

**FAKTOR-FAKTOR *POSITIONING* YANG  
DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMILIH PRODUK  
MAYANG *COLLECTION*  
(Studi pada Konsumen Mayang *Collection* Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**KIKI PRADESTY H.F**  
**NIM : 14510031**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**FAKTOR-FAKTOR *POSITIONING* YANG  
DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMILIH PRODUK  
MAYANG *COLLECTION*  
(Studi pada Konsumen Mayang *Collection* Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah  
Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**KIKI PRADESTY H.F**  
**NIM : 14510031**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**FAKTOR-FAKTOR *POSITIONING* YANG DIPERTIMBANGKAN  
DALAM MEMILIH PRODUK MAYANG *COLLECTION*  
(Studi pada Konsumen Mayang *Collection* Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

KIKI PRADESTY H.F

NIM : 14510031

Telah disetujui pada tanggal 15 Mei 2018

**Dosen Pembimbing**



H. Slamet, SE., MM., Ph.D

NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670810 200312 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**FAKTOR-FAKTOR *POSITIONING* YANG**  
**DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMILIH PRODUK**  
**MAYANG *COLLECTION***  
**(Studi pada Konsumen Mayang *Collection* Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Kiki Pradesty H.F**  
**NIM : 14510031**

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 05 Juni 2018

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua Penguji  
**Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM**  
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing  
**H. Slamet, SE., MM., Ph.D**  
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama  
**Dr. Ir. H. Masyhuri, MP**  
NIP. 0725066501

**Tanda Tangan**

:(  )  
:(  )  
:(  )

**Disahkan Oleh:**

**Ketua Jurusan**



**Dr. Agus Sucipto, MM <sup>4</sup>**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kiki Pradesty H.F

NIM : 14510031

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR POSITIONING YANG  
DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMILIH PRODUK  
MAYANG COLLECTION (Studi pada Konsumen Mayang  
Collection Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Mei 2018

Hormat Saya,



Kiki Pradesty H.F

NIM: 14510031

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kami persembahkan kepada orang tua kami; Ayahanda kami, Thohari dan ibunda tercinta Yaroh Yuliani yang selama ini telah membesarkan dan mendidik kami dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Aamiin...



## MOTTO

Jadilah seperti karang di lautan, yang kuat dihantam ombak dan  
Kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain.

Karena, hidup hanya sekali



## KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul “Faktor-faktor *Positioning* yang dipertimbangkan dalam memilih produk Mayang *Collection*” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. Djakfar, SH., M.Ag selaku Wali dosen
5. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagi ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku Ibunda Yaroh Yuliani dan Ayahanda Thohari yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.
8. Teman hidupku Eka Pramana Adi yang selalu dan terus mendukung sampai selesai skripsi.

9. Saudaraku Bu Wati, kakak, mbak Vitry, Octa, Erika, Fidah, Rinda dan Kiki yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik secara moril dan spiritual.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan dan yang selalu mendukung, Agasta Eka, Witri Naziah, Laily Sintania, Wilda Atqiah, yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana serta senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk menemani dan memberikan semangat serta doa dalam penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman manajemen 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berhadap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 17 Mei 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Konsep Positioning .....	13
2.2.1 Pengertian Positioning .....	13
2.2.2 Tujuan Positioning.....	16
2.2.3 Pendekatan dalam Positioning.....	16
2.2.4 Penentuan Positioning.....	18
2.2.5 Positioning Product.....	19
2.2.6 Positioning Product Butik.....	21

2.2.7 Dimensi Pengukuran Positioning .....	22
2.3 Konsep Keputusan Pembelian .....	26
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2.3.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian .....	28
2.3.3 Model Keputusan Pembelian .....	32
2.4 Kerangka Berfikir.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Data, Jenis Data dan Sumber Data.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Daftar Operasional Variabel .....	41
3.8 Instrumen Penelitian.....	43
3.8.1 Uji Validitas .....	44
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.9 Teknik Analisis Data .....	46
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.9.2 Analisis Faktor .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	54
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	54
4.1.2 Karakteristik Responden.....	55
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden .....	57
4.2 Hasil Analisis Data.....	62
4.2.1 Analisis Faktor.....	62
4.2.2 Uji Interdependensi Variabel .....	64
4.2.2.1 Uji Kecukupan Sampling (MSA) .....	64
4.2.2.2 Nilai Keiser Meyer Olkin (KMO) .....	66

4.2.3 Ekstraksi Faktor .....	67
4.2.4 Faktor Rotasi.....	71
4.2.5 Interpretasi Faktor.....	75
4.3 Pembahasan.....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xviii</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi .....	1
Tabel 2.1	Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan.....	12
Tabel 3.1	Daftar Operasional Variabel .....	41
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
Tabel 3.3	Kaiser Meyer Olkin (KMO).....	49
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	56
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.3	Item yang di Analisis .....	63
Tabel 4.4	Hasil Uji MSA .....	65
Tabel 4.5	Hasil KMO dan Bartlett's Test .....	66
Tabel 4.6	Total Variance Explained.....	68
Tabel 4.7	Hasil Sebelum Rotasi Faktor.....	72
Tabel 4.8	Hasil Sesudah Rotasi Faktor .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 2.2	Pengolahan Variabel .....	34
Gambar 2.3	Kerangka Berfikir.....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Kuesioner

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi

Lampiran 4 Analisis Faktor



## ABSTRAK

Febriyanti, Kiki. Pradesty. Hari. 2018, SKRIPSI. Judul : Faktor-Faktor Positioning yang Dipertimbangkan dalam Memilih Produk Mayang *Collection* Malang

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Positioning*

---

Penelitian ini di latar belakang oleh fenomena yang terjadi tentang meningkatnya pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia. Perusahaan Mayang *Collection* sebaiknya mengetahui *positioning* yang dimiliki, karena akan menimbulkan rasa keengganan pelanggan untuk beralih ke produk lain. Mayang *Collection* mengalami fluktuasi penjualan kearah penurunan dari bulan Desember 2017 hingga Februari 2018. Oleh karena itu, dalam masalah ini diperlukan riset untuk menganalisis faktor *positioning* yang dipertimbangkan dalam memilih produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor.

Dengan analisis faktor dapat diketahui dari 9 faktor hanya 6 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dikelompokkan menjadi 7 faktor dengan penamaan 6 faktor, yaitu faktor pemakai memiliki eigenvalue 7.878 atau 28.1%, faktor atribut produk memiliki eigenvalue 2.253 atau 8.05%, faktor harga/kualitas memiliki eigenvalue 1.897 atau 6.77%, faktor penggunaan memiliki eigenvalue 1.660 atau 5.93%, faktor pelayanan memiliki eigenvalue 1.382 atau 4.93% pada faktor 5 dan memiliki eigenvalue 1.344 atau 4.80% pada faktor 6 dan faktor pesaing memiliki eigenvalue 1.163 atau 4.15%. Pemakai produk merupakan faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Mayang *Collection*, karena memiliki eigenvalue terbesar dibandingkan dengan faktor lain.

## ABSTRACT

Febriyanti, Kiki. Pradesty. Hari. 2018, THESIS. Title: Considered Positioning Factors in Choosing Mayang Collection Malang Products

Supervisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keyword : *Positioning*

---

The background of this study is phenomenon about the increment of textile industrial and clothes in Indonesia. Mayang Collection Company should know about its positioning, that causing unwilling sense of customer to switch to the other products. Mayang Collection has fluctuated sales towards decline from December 2017 to February 2018. Thus, in this problem, needs a research to analyze considered positioning factor in choosing products.

This study used quantitative approach. Data collection technique used survey method by distributing questionnaire. Sampling technique used accidental sampling technique and purposive sampling. Data analysis that used in this study was factor analysis.

In analyzing factor, could be understood only 6 factors from 9 factors that considered in choosing product, could be divided into 7 factors by naming 6 factors they were user factor that had eigenvalue of 7.878 or 28.1%, product attribute factor that had eigenvalue of 2.253 or 8.05%, price/quality factor that had eigenvalue of 1.897 or 6.77%, usage factor that had eigenvalue of 1.660 or 5.93%, service factor that had eigenvalue of 1.382 or 4.93% on fifth factor and had eigenvalue of 1.344 or 4.80% on sixth factor and competitor factor that had eigenvalue of 1.163 or 4.15%. Product user was the most dominant factor that was considered by customer in making decision of buying Mayang Collection product that proved by the highest eigenvalue compared to the others factor.

## ملخص البحث

فيريانتي، كيكي فراديسي هاري. ٢٠١٨. بحث علمي. عناصر الوضع المهمة في خيار الإنتاج ل "Mayang Collection" مالانق.

المشرف: د. سلامة الماجستير

الكلمة الرئيسية: الوضع (Positioning)

إن من خلفيات كتابة هذا البحث ارتفاع نمو صناعية منسجات و ملابس في إندونيسيا. ينبغي لشركة "Mayang Collection" معرفة الوضع لإنتاجها كي يجعل المشتري غير ملتفت إلى إنتاج من شركة أخرى. في ديسمبر ٢٠١٧ حتى فبراير ٢٠١٨ كانت نسبة البيع منخفضة، فيحتاج ذلك إلى دراسة لتحليل أي عناصر الوضع المهمة في خيار إنتاج الشركة.

جرى هذا البحث على المنهج الكمي، وإن جمع البيانات استخدام الاستبانة. وأما أخذ العينة فاستخدام تقنية متعدد وغير متعدد. وقامت الباحثة بتحليل البيانات بطريقة تحليل العناصر من الوضع.

من تحليل العناصر معروف أن من تسعة عناصر كانت ستة منها مستخدمة في خيار الإنتاج. متكونة من سبعة عناصر ومسمية في ستة عناصر. وهي عنصر القيمة الذاتية (*eigenvalue*) ٧،٨٧٨ أي ٢٨،١%، و عنصر ميزة الإنتاج لها قيمة ذاتية ٢،٢٥٣ أي ٨،٠٥%، و عنصر النوع/الثلث له القيمة الذاتية ١،٨٩٧ أو ٦،٧٧%. و عنصر الاستخدام له القيمة الذاتية ١،٦٦٠ أو ٥،٩٣%. عنصر الخدمة له القيمة الذاتية ١،٣٨٢ أو ٤،٩٣% عند العنصر الخامس و له القيمة الذاتية ١،٣٤٤ أو ٤،٨٠% عند العنصر السادس و عنصر المنافسين له القيمة الذاتية ١،١٦٣ أو ٤،١٥%. وأما المشتري أو المستفيد فهو العنصر الرئيسي الذي يكون اعتمادا في شراء ملابس في "Mayang Collection" مالانق لأن له أكبر القيمة الذاتية من العناصر الأخرى.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha saat ini khususnya di Indonesia sangat ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap perusahaan berusaha untuk merebut *market share* dan setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Persaingan ini juga terjadi pada industri pakaian, dimana banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang untuk menarik konsumen dengan memproduksi pakaian. Pertumbuhan sektor industri tekstil dan garmen mengalami kenaikan beberapa tahun, dan mengalami penurunan dalam 2 tahun. Berikut tabel data pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi tahun 2010-2017:

**Tabel 1.1**  
**Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi**  
**Tahun 2010-2017**

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PDB Tekstil & Pakaian Jadi (Miliar rupiah)	96.307	102.561	108.754	115.913	117.723	112.079	111.932	116.193
Pertumbuhan Industri Tekstil & Pakaian Jadi (Year on Year)		6,5%	6%	6,6%	1,6%	-4,8%	-0,1%	38,2%

Fenomena di atas, menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian membutuhkan strategi agar dapat menguasai pasar. Dan pada tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup tinggi, oleh karena itu perusahaan yang bergerak pada industri pakaian harus memiliki posisi

produk di mata konsumen, agar perusahaan dapat bersaing dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

Setiap perusahaan yang ada saat ini bersaing mendapatkan nilai positif yang ditanamkan pada benak konsumen pasca penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan. *Positioning* produk yang dimiliki perusahaan akan menimbulkan rasa keengganan pelanggan untuk beralih ke produk dengan merek lain, karena produk yang sudah mencapai *positioning* tinggi pada posisi pasar sulit untuk digeser keberadaan tingkatnya. Dengan *positioning* yang disandang perusahaan diharapkan akan berpengaruh pada penjualan perusahaan (Agusma: 2014).

Menurut Kotler (2009:140), penempatan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan targetnya. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya sehingga tercipta persepsi positif di benak konsumen atas produk tersebut. Perusahaan harus mampu memposisikan produknya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal produk dan citra khas perusahaan. Hal itu lah yang membuat *positioning* dianggap penting bagi suatu perusahaan menurut Tania dan Dharmayanti (2014), yang bertujuan untuk menempatkan sebuah merek dalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan.

Persaingan yang sangat ketat, mengharuskan produsen lebih inovatif dalam menarik minat konsumen. Menurut Michael Porter dalam buku (Kertajaya, 2004: 11-12) mengatakan bahwa *positioning* itu penting karena *positioning* adalah

inti dari suatu strategi. *positioning* merupakan simpul dan titik awal perusahaan menentukan sebuah strategi, karena itu *positioning* menjadi landasan dalam membangun ekuitas suatu merek perusahaan. *Positioning* juga dianggap penting menurut (Tgif Consulting: 2011), karena *positioning* merupakan titik awal dari penentuan strategi pengembangan merek. Setelah posisi yang diinginkan telah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan diferensiasi yang dimiliki dan dapat mendukung *positioning* yang telah ditentukan agar tercipta kredibilitas yang sejalan.

Dalam penelitian Mustain (2012), menyatakan bahwa dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Strategi *positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar ditemukan bahwa *positioning* yang mencakup beberapa variabel yaitu atribut produk, manfaat, pesaing, kategori dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa variabel hanya 1 yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yaitu pada pemakai produk, dan dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada Starbuck Coffe adalah variabel pesaing.

Dalam penelitian terdahulu diatas terdapat salah satu variabel *positioning* yang berpengaruh negatif. Sehingga *positioning* akan diuji ulang dengan obyek yang berbeda yaitu pada Mayang Collection, dimana butik ini mengalami fluktuasi penjualan yang cenderung kearah penurunan dari bulan Desember 2017 yang terdapat 472 transaksi, bulan Januari 2018 sebanyak 469 transaksi hingga bulan Februari 2018 terdapat 395 transaksi. Oleh karena itu, dalam masalah ini

diperlukan riset untuk menganalisis dan menjelaskan faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor *positioning* terhadap keputusan pembelian.

*Positioning* menjadi sangat penting karena beberapa alasan (Dalimunthe: 2015), yaitu: Pertama, produk dan perusahaan baru tidak dapat bersaing langsung dengan perusahaan yang sudah memiliki posisi yang terbentuk kuat, memiliki tempat tertinggi dan posisi paling atas dalam pikiran calon konsumen. *Positioning* memberi jalan agar dapat bersaing dengan perusahaan sekelilingnya, di bawahnya atau di atasnya, namun secara tidak langsung. Kedua, dalam *positioning* nama perusahaan atau produk adalah sesuatu yang penting, karena apabila nama perusahaan kurang sesuai bagi produk baru yang ingin di jual, maka perusahaan ciptakan nama yang baru, dan posisi yang baru.

Cravens (1991: 255), menjelaskan bahwa *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi perusahaan di suatu pasar tertentu, dibanding pesaingnya yang berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Sehingga dampak atau hasil akhir dari *positioning* menurut (Adrian, 1993: 119) adalah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan, yaitu *positioning* menjadi alasan yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Hasan (2008: 205), *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis dan bauran pemasaran. Faktor pertama *positioning* akan diawali dari target pasar yang memperhitungkan persaingan, kinerja serta tersediannya sumber daya. Faktor *positioning* yang

kedua adalah daur hidup produk dimana masing-masing tahapan memiliki kondisi yang berbeda dan memerlukan strategi *positioning* pemasaran juga yang berbeda. Selanjutnya faktor yang ketiga yaitu, strategi unit bisnis dimana strategi *positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis. Dan faktor yang terakhir adalah program pemasaran, yaitu persepsi yang dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk. Dalimunthe (2015) menjelaskan, bahwa kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing, serta jaringan itu sendiri (perusahaan, pesaing, dan pelanggan). Secara tradisional, *positioning* dimulai dari citra atau persepsi yang ingin ditampilkan produk atau perusahaan.

Selain pembahasan *positioning*, erat kaitannya dengan pembahasan tentang bagaimana konsumen memutuskan suatu pembelian terhadap suatu produk tertentu. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Menurut Kotler (2001) beberapa indikator dari keputusan pembelian konsumen yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Merujuk dari latar belakang yang telah dipaparkan dan mengingat pentingnya *positioning* dalam suatu perusahaan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian dalam judul “**Faktor-faktor *positioning* yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Mayang Collection Malang**”

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka disusun rumusan masalah secara spesifik sebagai berikut:

1. Faktor-faktor *positioning* apa saja yang dipertimbangkan dalam memilih produk Mayang Collection Malang?
2. Faktor manakah yang dominan dipertimbangkan dalam memilih produk Mayang Collection Malang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor *positioning* apa saja yang dipertimbangkan dalam memilih produk Mayang Collection Malang
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang dominan dipertimbangkan dalam memilih produk Mayang Collection Malang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain :

1. Manfaat untuk Akademik adalah pengembangan keilmuan tentang faktor-faktor *positioning* yang dipertimbangkan dalam memilih produk
2. Untuk menambah referensi berkaitan dengan faktor-faktor *positioning* yang dipertimbangkan dalam memilih produk
3. Untuk memenuhi tugas akhir menempuh S1 yang mana output dari penelitian ini berupa laporan penelitian skripsi yang akan dipublikasikan
4. Untuk praktisi adalah berguna sebagai rujukan atas informasi mengenai faktor-faktor *positioning* yang dipertimbangkan dalam memilih produk

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Fakuman (2015), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan yang bermerek Aqua. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa *positioning* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan didapat tiga variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu Atribut, Pesaing, dan Harga sedangkan untuk variabel Manfaat, Pemakai, dan Kategori Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dalam penelitian Mustain (2012), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffe. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan didapat 5 variabel yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, yaitu Atribut, Manfaat, Pesaing Produk, Kategori Produk dan Harga sedangkan untuk variabel Pemakai Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Dari beberapa variabel, pesaing produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Dzikrika (2013), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo di Universitas Brawijaya. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yaitu Atribut dan Harga sedangkan untuk variabel manfaat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa variabel, yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo pada Universitas Brawijaya adalah variabel harga.
4. Dalam penelitian Pangestu (2016) menyatakan bahwa, variabel kualitas produk, pemakaian produk, dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk herbal kesehatan Nutrend di Kota Manado. Sedangkan secara parsial terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu kualitas produk dan harga produk dan variabel pemakaian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa variabel, yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk herbal kesehatan PT. Nutrend International di Kota Manado adalah variabel harga.

Tabel 2.1: Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Judul	Tujuan	Hasil Penelitian
1.	Vongki Fakuman (2015). Pengaruh Strategi <i>positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum dalam Kemasan Botol Merek Aqua (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui pengaruh <i>positioning</i> terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>positioning</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa <i>positioning</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan didapat tiga variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu Atribut, Pesaing, dan Harga sedangkan untuk variabel Manfaat, Pemakai, dan Kategori Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Hasma Laely Mustain (2012). Analisis Pengaruh Strategi <i>positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffe di Makassar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui pengaruh <i>positioning</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>positioning</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan didapat 5 variabel yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, yaitu Atribut, Manfaat, Pesaing Produk, Kategori Produk dan Harga sedangkan untuk variabel Pemakai Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Dari beberapa variabel, variabel pesaing produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.	Dear Satriya Dzikrika (2013). Pengaruh <i>positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lenovo di Universitas Brawijaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui pengaruh <i>positioning</i> secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>positioning</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yaitu Atribut dan Harga sedangkan untuk variabel manfaat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa variabel, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo pada Universitas Brawijaya adalah variabel harga.</p>
4.	Jessica A.A. Pangestu (2016). Analisis Pengaruh Strategi <i>positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Nutrend di Kota Manado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui pengaruh <i>positioning</i> secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kualitas produk, pemakaian produk, dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk herbal kesehatan Nutrend di Kota Manado. Sedangkan secara parsial terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu kualitas produk dan harga produk dan variabel pemakaian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa variabel, yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk herbal kesehatan PT. Nutrend International di Kota Manado adalah variabel harga.</p>

Sumber : Fakuman Vongki (2015), Mustain Laeli Hasma (2012), Dzikrika Dear Satriya (2012), Pangestu Jessica A.A (2016).

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan antara jurnal yang satu dengan yang lain yaitu hampir di semua penelitian menggunakan variabel *positioning* yang sama dan akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang, antara lain:

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

Persamaan	Sama-sama mengukur dan menguji variabel <i>positioning</i> terhadap keputusan pembelian	
Perbedaan	Lokasi / Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fakuman (2015) produk air minum dalam kemasan botol merek Aqua</li> <li>2. Mustain (2012) Starbuck Coffe</li> <li>3. Dzikrika (2013) Smartphone Lenovo</li> <li>4. Pangestu (2016) Herbal Nutrend</li> <li>5. Kiki (2018) Mayang Collection</li> </ol>
	Dimensi Pengukuran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fakuman (2015) menggunakan dimensi pengukuran atribut, pesaing, harga, manfaat pemakai dan kategori produk</li> <li>2. Mustain (2012) menggunakan dimensi pengukuran atribut, manfaat, pesaing, kategori produk, harga dan pemakai produk</li> <li>3. Dzikrika (2013) menggunakan dimensi pengukuran atribut, harga dan manfaat</li> <li>4. Pangestu (2016) menggunakan dimensi pengukuran kualitas produk, pemakaian produk dan harga</li> <li>5. Kiki (2018) Menggunakan dimensi pengukuran atribut produk, manfaat, penggunaan, pemakai, pesaing, kategori, harga/kualitas, pelayanan dan kelas produk</li> </ol>

Sumber : Fakuman Vongki (2015), Mustain Laeli Hasma (2012), Dzikrika Dear Satriya (2012), Pangestu Jessica A.A (2016).

## 2.2 Konsep Positioning

### 2.2.1 Pengertian Positioning

*Positioning* adalah salah satu strategi pemasaran yang mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap pentingnya posisi perusahaan di mata pesaing. Seperti yang dikemukakan oleh Ries dan Trout (2002: 3), bahwa *positioning* merupakan sesuatu yang pemasar lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi.

*Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga, latar belakang *positioning* adalah menciptakan citra (*image*) yang diharapkan dan berkaitan dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu mempersepsikan jasa perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:58).

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa dengan mempersepsikan jasa perusahaan tersebut, konsumen akan terbiasa menggunakan merek yang memiliki citra (*image*) yang positif bagi konsumen. Dalam Islam juga diterangkan sangkaan ialah persepsi atau tanggapan. Ia terbagi kepada sangkaan baik dan sangkaan buruk. Persepsi positif yang dimiliki konsumen tentunya pengetahuannya juga bersifat positif hal ini ditunjukkan dalam Al Qur'an surat Al-Hujurat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُّحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَحِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah oleh kalian kebanyakan dari persangkaan (zhan) karena sesungguhnya sebagian dari persangkaan itu merupakan dosa....”(QS. Al-Hujurat: 12).*

Dari surat Al-Hujurat ayat 12 dapat dijelaskan bahwa, Allah memerintahkan kepada manusia selalu berprasangka baik dan jangan berprasangka buruk. Dengan kata lain Allah suka dengan sangkaan baik dan murka dengan sangkaan buruk. Sedangkan dalam *positioning*, perusahaan harus membuat para konsumen selalu berfikir atau berprasangka baik terhadap perusahaan. Dengan berfikir dan berprasangka baik, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap suatu perusahaan dan menjadikan konsumen selalu menggunakan merek yang sama dibanding merek perusahaan lainnya.

Kasali (1998:256), mendefinisikan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Kotler (2007:375), *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Hasan (2014:395) *positioning* merupakan upaya membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen.

Menurut Kotler (2008: 250) *positioning* merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing dibenak konsumen berdasarkan

atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut. Kasali (2008 : 527-533) menyatakan ada beberapa hal yang berkaitan dengan *positioning* antara lain:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani merek dengan calon konsumen, yang berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik melekat pada jasa atau merek. Jadi hal ini berkaitan dengan promosi yang dilakukan, dimana didalamnya mencakup iklan di media masa dan sponsorship.

2. *Positioning* bersifat dinamis.

Persepsi konsumen terhadap jasa atau merek bersifat relative terhadap struktur persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu perusahaan pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai pasar tempat tertentu, maka *positioning* merupakan strategi yang harus terus dievaluasi, dikembangkan dan dipelihara.

3. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.

Hal ini disebabkan oleh konsumen yang pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut-atribut yang ada. Atribut-atribut inilah yang harus ditonjolkan oleh produsen dalam *positioning*.

### 2.2.2 Tujuan Positioning

Menurut Kotler (2007: 392) tujuan *positioning* adalah mendapatkan persepsi atas merek dari tiap target segmen yang berbeda serta lebih menjadi pilihan dibandingkan merek pesaing.

Adapun tujuan *positioning* menurut Hasan (2008: 201), adalah sebagai berikut :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

#### 2.2.3 Pendekatan dalam Positioning

Penempatan produk atau merek dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan. Menurut Hasan (2008: 203) sepuluh pendekatan yang dapat digunakan dalam melakukan *positioning* yaitu :

1. *Function concept* yaitu menonjolkan functional needs (bersih dan ekonomis).
2. *Symbolic concept* yaitu menonjolkan symbolic needs (berkelas, modis).
3. *Experimental concept* yaitu menonjolkan experimental needs (ramah, nyaman).
4. *Health concept atau ekologi* (sehat atau tidak sehat, ramah atau tidak ramah lingkungan).
5. *Price quality concept* yaitu menggunakan skala paling rendah sampai paling tinggi.

6. *User concept* yaitu menunjukkan gaya hidup.
7. *Attribute positioning concept* yaitu menonjolkan satu atau beberapa atribut, fitur, customer benefit yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan.
8. *Positioning* berdasarkan manfaat.
9. *Competitor positioning* yaitu *positioning* yang dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

Sedangkan menurut Kotler (2009: 253) pendekatan *positioning* atau proposisi yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan sebagai berikut:

1. Lebih banyak untuk lebih banyak.

Dalam *positioning* ini memerlukan penyediaan produk atau jasa paling berkelas dan menetapkan harga yang mahal untuk menutupi biaya yang lebih tinggi.

2. Lebih banyak untuk sama.

Memperkenalkan merek yang menawarkan kualitas sebanding dengan produk atau merek yang telah ada di pasar tetapi harganya lebih murah.

3. Sama untuk lebih sedikit.

Perusahaan tidak mengklaim bahwa mereka menawarkan produk yang berbeda atau lebih baik tetapi menawarkan banyak merek yang sama berdasarkan keunggulan daya beli dan biaya operasi yang lebih rendah.

#### 4. Lebih banyak untuk lebih sedikit.

Menawarkan produk terbaik, pelayanan terbaik dengan harga murah. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dan biasanya dilakukan diawal peluncuran produk.

#### 2.2.4 Penentuan Positioning

Segmentasi pasar mempunyai kaitan erat dengan *positioning* produk bilamana penjual berusaha mendesain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Hasan (2008: 206) menganjurkan agar perusahaan mempertimbangkan apakah *positioning* di segmen pasar tersebut perlu diubah atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan:

1. Kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya dengan merek pesaing yang dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan di dalam segmen tersebut.
2. Kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan.
3. Kesukaan pembeli yang baru, kemungkinan merupakan peluang yang menarik.

Menurut Hasan (2008: 206) agar strategi *positioning* dapat seperti yang diinginkan oleh perusahaan, maka lakukan :

1. Analisa atribut produk yang dianggap penting bagi pelanggan.
2. Uji penyebaran atribut-atribut tersebut di antara segmen-segmen pasar yang berbeda.

3. Tentukan posisi yang optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang ada.
4. Pilih posisi keseluruhan bagi produk yang didasarkan pada kesepadanan yang menyeluruh antara atribut produk dan penyebarannya ke segmen-segmen pasar dengan posisi merek yang ada.

Strategi *positioning* harus dapat menunjukkan bagaimana bauran produk akan ditempatkan di pasar sasaran, strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan bauran pemasaran, maka pengembangan *positioning* sebagaimana direkomendasikan oleh Hasan (2008 : 205) harus sejalan dengan inti program pemasaran.

#### 2.2.5 Positioning Product

Dalam proses *positioning* selalu dimulai *positioning* product. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985) dalam Yuli Prihartini (2008:20) yang juga mengemukakan definisi product *positioning*, bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product *positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Penempatan *positioning* product merupakan strategi yang meletakkan citra positif didalam benak konsumen, sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam menentukan suatu posisi dalam benak konsumen, perusahaan harus melakukan dengan baik agar posisi yang didapat akan bertahan lama, salah satunya adalah mengutamakan kejujuran dalam berbisnis. Seperti halnya Allah berfirman di dalam QS. Muhammad : 21.

لَّهُمْ خَيْرٌ لَّكَانَ اللَّهُ صَدَقُوا فَلَوْ الْأَمْرُ عَزَمَ فَإِذَا مَعْرُوفٌ وَقَوْلٌ طَاعَةٌ

*Artinya: “Taat dan mengucapkan perkataan yang baik (adalah lebih baik bagi mereka). Apabila telah tetap perintah perang (mereka tidak menyukainya). Tetapi jikalau mereka benar (imannya) terhadap Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka (QS. Muhammad: 21)”*.

Dari penjelasan surat diatas dapat disimpulkan bahwa surat Muhammad berhubungan dengan karena masuk dalam 4 konteks yaitu, Sidiq, Amanah, Tabligh dan Fatonah. Dalam suatu usaha, sebaiknya perusahaan harus mempunyai 4 konteks tersebut yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW kepada umatnya.

Dalam kejujuran berbisnis, dapat dilakukan dengan menyesuaikan harga dengan kualitas dan tidak memberikan harga secara berlebihan atau tidak sesuai dengan di pasaran. Hal itu disampaikan dalam Al-Qur’an surat An-Nisaa’ ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS.An-Nisaa’:29)”*.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah usaha tidak diperkenankan untuk memberikan harga tinggi dari pasaran dan tidak mengambil laba yang berlebihan. Salah satunya berhubungan dengan *positioning*,

dimana perusahaan akan memiliki posisi dimata konsumen apabila harga sesuai dengan apa yang didapat dan tidak merugikan para konsumen. Sehingga harga termasuk salah satu dimensi pengukuran suatu *positioning* perusahaan di mata konsumen.

#### 2.2.6 Positioning Product Butik

Dalam menentukan *positioning* produk sebuah toko menurut Godhong (2008) dipengaruhi oleh beberapa faktor yang perlu diperhatikan:

1. Penentuan Harga Jual

Cara mencapai faktor penentuan harga jual, maka perusahaan dapat menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen, seperti memberikan diskon.

2. Keanekaragaman Produk

Menyediakan produk-produk yang merupakan kebutuhan dasar secara umum.

3. Kualitas Produk

Senantiasa perusahaan menyediakan produk-produk yang berkualitas.

4. Ciri Khas

Sebisa mungkin perusahaan menjual produk yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga menampilkan sesuatu yang berbeda dengan pesaing.

Menurut Saputra (2009), untuk memudahkan menentukan *positioning* pada butik maka perusahaan harus mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumen. Karena dengan dengan memahami pemikiran konsumen, maka perusahaan dapat merancang produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh

konsumen. Dalam memposisikan produk, sebaiknya perusahaan memposisikan secara berbeda dibanding pesaingnya agar mudah diterima oleh konsumen.

### 2.2.7 Dimensi Pengukuran Positioning

Dari beberapa pengertian *positioning* diatas terkandung bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk terhadap perusahaan. Untuk mengetahui dimensi *positioning* dalam perusahaan, maka dapat dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut.

Adapun *positioning* menurut Kotler (1997:265) menjelaskan beberapa cara product *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut.

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2. Penentuan posisi menurut manfaat.

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Knotts Berry Farm memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di jamankeemasan koboi Old West.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan.

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4. Penentuan posisi menurut pemakai.

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk ‘pencari tantangan’.

5. Penentuan posisi menurut pesaing.

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Lion Country Safari dapat beriklan memilk lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk.

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Misalnya, Marineland of the Pacific dapat memposisikan diri bukan sebagai ‘taman rekreasi’ tapi sebagai ‘lembaga pendidikan’.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas.

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga

(dibandingkan penentuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah.

Selanjutnya menurut Lovelock (2009: 185) dimensi *positioning* adalah Product, Price, Services, sebagai berikut :

1. *Positioning* menurut produk.

Produk ini terjadi apabila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran dan lama keberadaannya.

2. *Positioning* menurut harga.

Merupakan *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan untuk memberikan nilai yang terbaik.

3. *Positioning* menurut pelayanan.

*Positioning* yang meliputi unsur-unsur lingkungan fisik, yang meliputi fasilitas, kenyamanan, serta pelayanan personal karyawan.

Merujuk dari Tjiptono (2001: 109) terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi

lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*). Misalnya Yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Misalnya sony memiliki berbagai macam model yang ditunjukkan kepada bermacam-macam pemakai yang berbeda, mulai dari yang amatir hingga profesional.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi berbentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi pengukuran *positioning* berdasarkan pada atribut, manfaat, penggunaan, pemakai, pesaing, kategori, harga atau kualitas, produk, pelayanan dan kelas produk. Sehingga dapat diteliti dimensi pengukuran *positioning* pada Mayang Collection berdasarkan dimensi diatas.

## **2.3 Konsep Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Hani Handoko (2000) dalam Frendy Prasetya (2011:26), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Dalam perilaku konsumen, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. 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 (Kotler, 2007:235).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memilih merek mana yang mereka sukai didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut, dan dari faktor

tersebut akan mengevaluasi dua atau lebih alternative kemudian dipilih satu sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan yang diambil dari tiap faktor.

Dalam Islam, Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan QS. Al-Maidah: 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرُهُ الْحَيْثُ ۖ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan (QS. Al-Maidah: 100)".*

Pada penjelasan diatas, pada apa yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dihadapkan dengan sesuatu yang buruk serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang buruk tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib* (baik), meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang buruk atau *khabits*.

Menurut Kotler dalam Suprapti 2010:43, bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya yang 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.

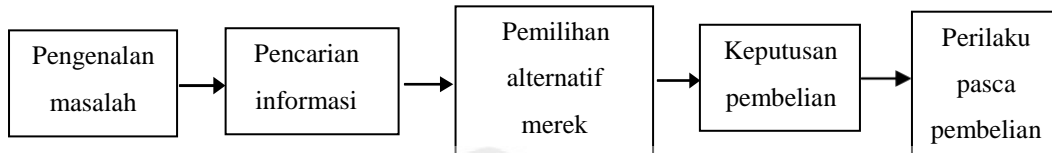
Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan memengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora dalam Rezky Nurafdal (2011:22), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa : orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan / nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai : orang yang mengkomsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.3.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan tindakan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa yang didasarkan oleh berbagai hal pada dirinya dan lingkungannya, termasuk di dalamnya adalah lingkungan kenyamanan berbelanja, saran orang lain, informasi-informasi yang disampaikan oleh perusahaan, seperti promosi, daya tarik keunggulan produk dan layanan sehingga akan berdampak kepada perilaku untuk merekomendasikan kepada orang lain (Simbolon, 2011:3). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui 5 tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179-181) yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Proses keputusan pembelian**



*Sumber:* Kotler (2008).

Berikut keterangan gambar diatas menurut Philip kotler (2008)

### 1. Pengenalan masalah

Proses dalam pembelian akan dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan terpicu oleh rangsangan internal ketika pada saat salah satu kebutuhan seseorang.

### 2. Pencarian informasi

Setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, konsumen yang tertarik akan memutuskan untuk mencari atau tidak mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan sudah ada di dekat konsumen, konsumen tidak akan membelinya. Pada tahap ini merupakan tahap dimana dalam menuju keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk lebih mengenal apa yang ingin ia beli. Konsumen akan memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber-sumber yang diperoleh konsumen dalam pencarian informasi adalah:

- a. Sumber pribadi (Seperti keluarga, tetangga, teman, kenalan).
- b. Sumber Komersial (Seperti iklan, wiraniaga, kemasan, dealer, pajangan).
- c. Sumber Publik (Seperti organisasi penilai pelanggan, media, massa).
- d. Sumber Pengalaman (Seperti menangani, memeriksa, menggunakan produk).

### 3. Pemilihan Alternatif Merek

Kita akan dapat melihat bagaimana cara konsumen menggunakan informasi yang telah ia dapatkan sampai pada sejumlah merek pilihan. Pemilihan alternatif merk ini harus diketahui oleh pemasar, karena dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana cara konsumen memproses informasi untuk menentukan merek yang mereka inginkan. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan (2002:301) bahwa pemilihan alternatif merk terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

a. Harga

Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.

b. Nama Merek

Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.

c. Negara Asal

Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah adanya pemilihan alternatif merk, konsumen akan menjabarkan merek-merek dari yang mereka prioritaskan dan membentuk niat pembelian. Pada dasarnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling mereka sukai, tetapi terdapat dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Apabila seseorang yang berarti menyarankan anda untuk tidak membeli sofa yang baru, maka anda akan merubah perilaku yang sebelumnya berpikir untuk membeli sofa baru.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Apabila anda ingin membeli sofa yang baru tetapi ada keterbatasan dalam hal pendapatan, harga, juga kurangnya manfaat dari pembelian sofa baru tersebut, akan dapat merubah perilaku anda. Kejadian tak terduga juga merupakan salah satu alasan seseorang mengubah niat pembelian.

## **5. Perilaku Pasca Membeli**

Pekerjaan pemasar tidak berhenti sampai produk telah dibeli. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat menentukan puas atau tidaknya dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Puas atau tidaknya konsumen dapat terlihat dari hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Terdapat 3 hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, yaitu:

- a. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

- b. Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa.
- c. Jika produk melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Semakin tinggi ekspektasi konsumen dalam suatu produk, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen akan produk tersebut apabila tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Oleh karena itu, penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli merasa terpuaskan.

### 2.3.3 Model Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:7), proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: *pertama*, tahap *masukan (input)*, mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap keputusan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: *usaha pemasaran* perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan di mana ia dijual) dan *pengaruh sosiologis* eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

*Kedua*, tahap *proses* model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai *faktor psikologis* yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi

terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

*Ketiga*, tahap *keluaran* dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: *perilaku membeli* dan *evaluasi setelah membeli*. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama (sebagai contoh, shampo baru) dapat dipengaruhi oleh kupon produsen dan sebetulnya bisa berupa pembelian percobaan; jika konsumen puas, dia mungkin mengulang pembelian.

#### **2.4 Kerangka Berfikir**

Dalam menentukan variabel pada penelitian ini, yaitu dengan mengkaji dari beberapa pendapat atau para ahli mengenai dimensi pengukuran *positioning*, adapun pada pengkajian tersebut menghasilkan sub variabel. Seperti pada penjelasan tabel di bawah ini, seperti berikut:

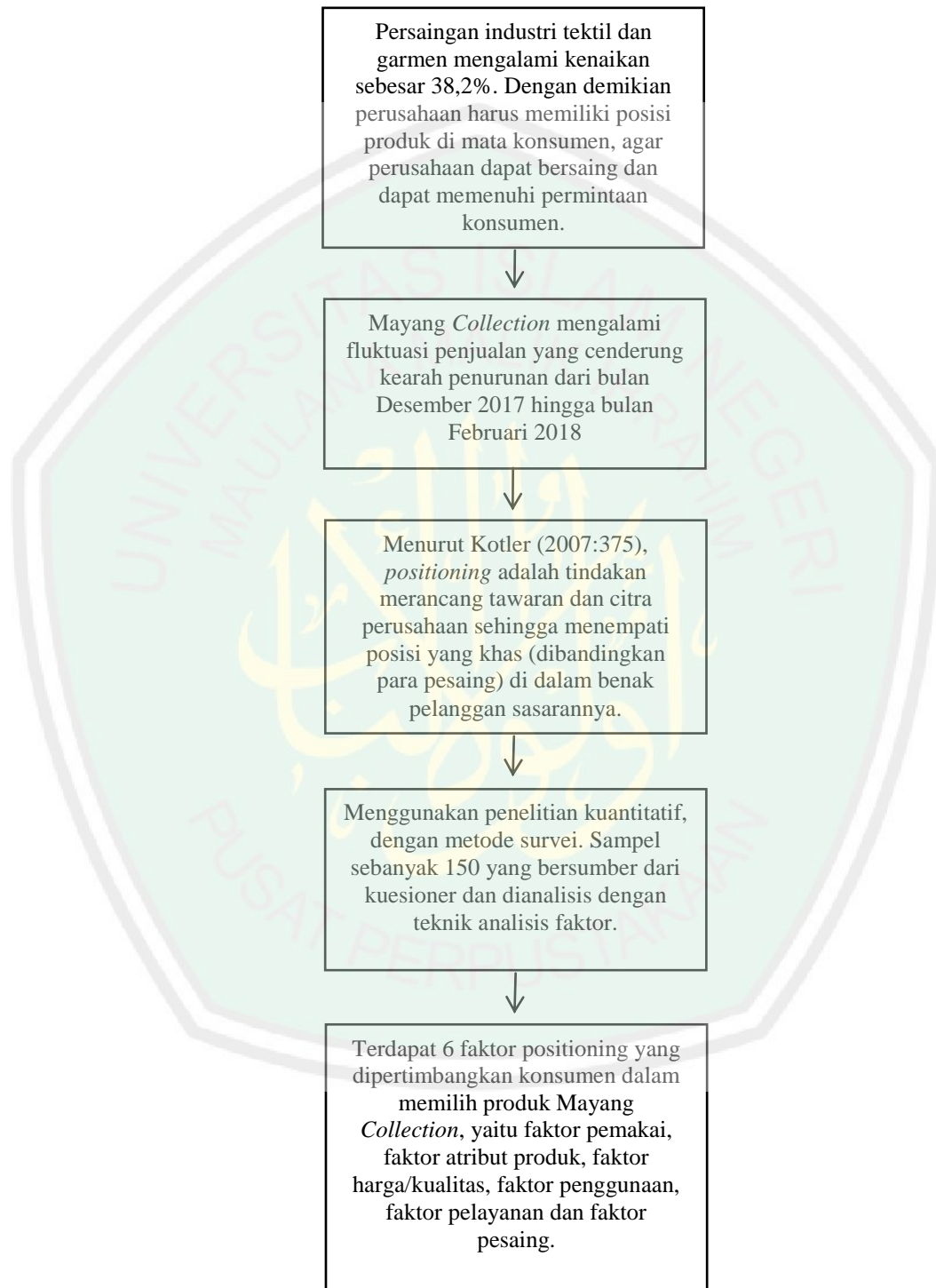
**Gambar 2.2**  
**Pengolahan Variabel**

No.	Variabel	Sumber
1.	Atribut Produk ( $X_1$ )	Kotler (1997) Lovelock (2009) Tjiptono (2001)
2.	Manfaat ( $X_2$ )	Kotler (1997) Tjiptono (2001)
3.	Penggunaan ( $X_3$ )	Kotler (1997) Tjiptono (2001)
4.	Pemakai ( $X_4$ )	Kotler (1997) Tjiptono (2001)
5.	Pesaing ( $X_5$ )	Kotler (1997) Tjiptono (2001)
6.	Kategori ( $X_6$ )	Kotler (1997)
7.	Harga/Kualitas ( $X_7$ )	Kotler (1997) Lovelock (2009) Tjiptono (2001)
8.	Pelayanan ( $X_8$ )	Lovelock (2009)
9.	Kelas Produk ( $X_9$ )	Tjiptono (2001)

Sumber : Kotler (1997:265), Lovelock (2009: 185), Tjiptono (2001: 109)

Atas dasar telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka berfikir untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, yakni yang meliputi Atribut, Manfaat, Penggunaan, Pemakai, Pesaing, Kategori, Harga atau Kualitas, Pelayanan dan Kelas Produk terhadap variabel dependen yaitu Mempertimbangkan/Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena judul yang peneliti angkat bersifat penelitian kuantitatif dan peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi, tetapi tidak mendalam.

Pendekatan yang telah digunakan adalah pendekatan dengan metode survei. Adapun definisi dari metode survei menurut Dermawan (2005:22) sebagai berikut: "Survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner. Sedangkan definisi dari *Explementary Survey* menurut Zikmund (2003:123) sebagai berikut: "Kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (*empirik*) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian".

### 3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan berlokasi di *Mayang Collection* Jalan Wr. Supratman C3 Kav.12, Rampal Celaket, Klojen, Kota Malang (Pusat). Penelitian ini dilakukan di *Butik Mayang Collection* karena lokasi diatas dinilai tepat untuk penelitian dengan variabel *positioning* dan dengan alasan bahwa, sampai saat ini *Mayang Collection* sudah tercatat memiliki beberapa butik yang tersebar di Kota Malang ([www.mayangcollection-id.com](http://www.mayangcollection-id.com)). *Mayang Collection* sebagai pusat pembelanjaan hadir di Kota Malang kurang lebih tiga belas tahun, berawal dari usaha kecil yang dirintis mulai dari bawah oleh sepasang suami istri dengan melakukan penjualan produk dari rumah kerumah, kemudian membuat stand penjualan sementara atau berpindah-pindah. Lambat laun usaha kecil tersebut berbuah hasil dan memulai tempat usaha sejenis outlet dan kemudian *Mayang Collection* mulai cukup berkembang. Seiring berkembangnya usaha, *Mayang Collection* membuka lahan baru di Jl. WR. Supratman C-3/Kav. 12-A sampai sekarang sekaligus menjadi pusat cabang-cabang *Mayang Collection*. Beberapa Cabang *Mayang Collection* diantaranya adalah *Mayang Collection Lavalette*, *Mayang Collection Sigura-gura*, *Mayang Collection Dinoyo*, *Mayang Collection Sawojajar*, *Mayang Collection Soekarno Hatta* dan lain sebagainya. Mengingat *Mayang Collection* merupakan salah satu butik yang pernah meraih penghargaan *Jawapos Radar Malang* sebagai brand terfavorit pada tahun 2016 dan 2017.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, melainkan tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek itu. Dengan demikian populasi akan dapat menjadi sumber informasi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian. Populasi dari penelitian yang telah dilakukan ini adalah konsumen butik Mayang *Collection* Pusat Kota Malang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel yang telah diteliti sebanyak 150 responden, dimana jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2006:291) sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item. Total pertanyaan dalam penelitian ini ada 28 item, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah:

$$28 \times 5 = 140$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 140 responden. Namun, besarnya sampel yang ditetapkan adalah 150 orang untuk mengurangi

kesalahan. Sampel dalam penelitian ini konsumen dari Mayang *Collection* Pusat Kota Malang.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Aksidental adalah metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti (Asnawi dan Masyhuri, 2009:130). Menurut Sugiyono (2012:122) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan masyarakat Kota Malang yang mengunjungi Mayang *Collection*. Peneliti memberikan kuesioner satu persatu kepada konsumen atau pelanggan yang datang ke Mayang *Collection* dan sesuai dengan yang ditentukan peneliti. Namun tidak semua konsumen bersedia mengisi kuesioner yang telah peneliti berikan, sehingga peneliti harus mencari lagi konsumen yang memang bersedia mengisi kuesioner tanpa ada unsur keterpaksaan.

### **3.5 Data, Jenis Data dan Sumber Data**

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2009:153). Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010:15).

Menurut Arikunto (2006:129), sumber data penelitian adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Penelitian ini telah menggunakan data primer, dimana data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden di tempat penelitian yakni di Mayang Collection Kota Malang. Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:15), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan, baik melalui pengamatan, wawancara, dan kuisisioner. Data primer yang telah digunakan penelitian diperoleh melalui survei dengan responden masyarakat Kota Malang.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survei. Menurut Malhotra (2005:196), metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Maka, metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden. Maka hal pertama yang telah dilakukan peneliti saat survei lapangan adalah mencari responden yang

sesuai dengan kriteria penelitian, kemudian meminta izin pada responden untuk bersedia mengisi kuesioner. Selanjutnya data-data dari hasil kuesioner yang sudah terkumpul akan diolah dan dianalisis oleh peneliti.

### 3.7 Daftar Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Item
Atribut Produk ( $X_1$ ) Kotler (1997) Lovelock (2009) Tjiptono (2001)	Yang dimaksud atribut produk dalam penelitian adalah suatu ciri produk Mayang Collection yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, seperti Merek dan atribut yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Mayang Collection memposisikan ini dengan cara Menonjolkan ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan Mayang Collection dibanding pesaingnya.	1. Merek Mayang Collection 2. Desain Produk 3. Menarik perhatian 4. Dapat dikomunikasikan
Manfaat ( $X_2$ ) Kotler (1997), Tjiptono (2001)	Yang dimaksud manfaat dalam penelitian adalah kemampuan produk Mayang Collection untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Seperti Mayang Collection yang memberikan kesan anggun dan mewah pada pakaiannya.	1. Kesan anggun dan mewah 2. Memuaskan Kebutuhan
Penggunaan ( $X_3$ ) Kotler (1997) Tjiptono (2001)	Yang dimaksud penggunaan dalam penelitian adalah aktifitas menggunakan produk yang ada pada Mayang Collection dibanding pesaingnya. Mayang Collection memposisikan diri sebagai suatu produk yang terbaik dalam penggunaan dalam keadaan tertentu.	1. Memberikan manfaat 2. Kenyamanan penggunaan 3. Mencoba produk setelah dikomunikasikan
Pemakai ( $X_4$ ) Kotler (1997) Tjiptono (2001)	Yang dimaksud pemakai dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk Mayang Collection. Mayang Collection memposisikan ini sebagai produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih.	1. Kebanggaan 2. Asosiasi merek 3. Cerminan kepribadian konsumen

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator/Item
Pesaing (X <sub>5</sub> ) Kotler (1997) Tjiptono (2001)	Yang dimaksud pesaing dalam penelitian adalah bersaingnya Mayang Collection dengan penjual yang menawarkan produk sejenis kepada pelanggan. Mayang Collection dapat mengaitkan posisi ini dengan beberapa perbandingan dengan para pesaingnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya saing harga</li> <li>2. Perbandingan kualitas</li> <li>3. Perbandingan pelayanan</li> <li>4. Perbandingan desain interior</li> </ol>
Kategori (X <sub>6</sub> ) Kotler (1997)	Yang dimaksud kategori dalam penelitian adalah menjadikan produk sebagai pemimpin kategori produk. Mayang Collection dapat memposisikan diri sebagai butik yang menyediakan beberapa macam kebutuhan wanita remaja, dewasa maupun orang tua.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kategori pakaian wanita</li> <li>2. Kategori usia</li> <li>3. Kategori produk bermerek (<i>branded</i>)</li> </ol>
Harga/Kualitas (X <sub>7</sub> ) Kotler (1997) Lovelock (2009) Tjiptono (2001)	Yang dimaksud harga/kualitas dalam penelitian adalah nilai suatu barang yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan dalam pembelian produk Mayang Collection. Mayang Collection dapat memposisikan diri dengan menekankan daya saing harga dibandingkan para pesaingnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>2. Menawarkan diskon</li> <li>3. Keterjangkauan harga</li> </ol>
Pelayanan (X <sub>8</sub> ) Lovelock (2009)	Yang dimaksud pelayanan dalam penelitian adalah menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh konsumen. Pada posisi ini Mayang Collection memposisikan diri dengan unsur-unsur lingkungan fisik, yang meliputi fasilitas, kenyamanan, serta pelayanan personal karyawan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan ruangan</li> <li>2. Keramahan karyawan</li> <li>3. Daya tanggap karyawan</li> <li>4. Kebersihan</li> </ol>
Kelas Produk (X <sub>9</sub> ) Tjiptono (2001)	Yang dimaksud kelas produk dalam penelitian adalah golongan para konsumen yang membeli produk Mayang Collection. Mayang Collection memposisikan diri untuk kebutuhan fashion wanita pekerja dan busana muslim terlengkap di Malang dari berbagai golongan status sosial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terlengkap</li> <li>2. Status sosial</li> </ol>

Sumber : Kotler (1997:265), Lovelock (2009: 185), Tjiptono (2001: 109)

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen yang telah digunakan peneliti berupa kuesioner, dimana kuesioner digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarluaskan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Adapun skala pengukuran dalam kuisisioner mempengaruhi pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif atau untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan kuisisioner, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (Skor: 5)
- b) Setuju (Skor: 4)
- c) Kurang setuju (Skor: 3)
- d) Tidak setuju (Skor: 2)
- e) Sangat tidak setuju (Skor: 1)

### 3.8.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena benar atau tidaknya instrumen penelitian menentukan benar atau tidaknya data penelitian. Data penelitian merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi untuk membentuk hipotesis. Maka benar atau tidaknya data menentukan mutu hasil penelitian.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menghasilkan instrumen penelitian yang benar. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2011:125) Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2006:170), dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan nilai table korelasi nilai  $r$  dengan derajat kebebasan  $(n-2)$  dimana  $n$  menyatakan jumlah baris atau banyaknya responden

Jika  $r_{hitung} \geq r_{0,05} \longrightarrow$  Instrumen Valid

Jika  $r_{hitung} \leq r_{0,05} \longrightarrow$  Instrumen tidak valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) “Reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu.” Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistensian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat

dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai croanbach alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6. namun apabila nilai croanbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang reliabel sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2012).

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.724	0.000	Valid	0.645	Reliabel
X <sub>1.2</sub>	0.756	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>1.3</sub>	0.635	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>1.4</sub>	0.674	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>2.1</sub>	0.755	0.000	Valid	0.612	Reliabel
X <sub>2.2</sub>	0.775	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>3.1</sub>	0.811	0.000	Valid	0.617	Reliabel
X <sub>3.2</sub>	0.736	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>3.3</sub>	0.707	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>4.1</sub>	0.724	0.000	Valid	0.715	Reliabel
X <sub>4.2</sub>	0.827	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>4.3</sub>	0.845	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>5.1</sub>	0.663	0.000	Valid	0.615	Reliabel
X <sub>5.2</sub>	0.671	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>5.3</sub>	0.687	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>5.4</sub>	0.733	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>6.1</sub>	0.791	0.000	Valid	0.773	Reliabel
X <sub>6.2</sub>	0.832	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>6.3</sub>	0.866	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>7.1</sub>	0.740	0.000	Valid	0.667	Reliabel
X <sub>7.2</sub>	0.842	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>7.3</sub>	0.743	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>8.1</sub>	0.718	0.000	Valid	0.721	Reliabel
X <sub>8.2</sub>	0.763	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>8.3</sub>	0.809	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>8.4</sub>	0.662	0.000	Valid		Reliabel
X <sub>9.1</sub>	0.801	0.000	Valid	0.649	Reliabel
X <sub>9.2</sub>	0.805	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Diolah peneliti, 2018

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2002). Sebagai berikut:

$$\text{Jawaban "sangat penting"} = n_1 \times 5 = 5n_1$$

$$\text{Jawaban "penting"} = n_2 \times 4 = 4n_2$$

$$\text{Jawaban "kurang penting"} = n_3 \times 3 = 3n_3$$

$$\text{Jawaban "tidak penting"} = n_4 \times 2 = 2n_4$$

$$\text{Jawaban "sangat tidak penting"} = n_5 \times 1 = 1n_5$$

$$\text{Yang mana } n = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5) \quad \sum xxx$$

Nilai tertinggi adalah  $5 \times n = 5n$  (sangat penting)

Nilai terendah adalah  $1 \times n = 1n$  (sangat tidak penting)

$$\text{Keputusan} = xxx / 5n$$

(sumber : Sugiyono 2002)

### 3.9.2 Analisis faktor

Analisis faktor adalah metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkorelasinya, untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasar atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit daripada yang nampak dalam observasi itu (Suryabrata, 1995:274).

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel ini dalam pendekatan statistik yang mencakup penemuan sebuah atau beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Maka jika terdapat seperangkat variabel yang telah dikorelasikan dengan analisis faktor dapat dikurangi dan diatur sehingga menjadi penyederhanaan variabel. Hal ini dilakukan dengan meminimalkan informasi yang hilang akibat analisis ini, atau untuk mendapatkan informasi yang sebanyak mungkin.

Proses analisis faktor menurut Susanto (2005:11) adalah untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari  $n$  variabel yang diamati, dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki  $p$  faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga  $m$  faktor unik (*unique factor*) yang membedakan tiap variabel. Model

matematis dasar analisis faktor yang digunakan seperti dikutip dari Malhotra 1993 dalam skripsi Hasanudin, S.E), yaitu sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

$X_i$  = Variabel standar ke-I

$A_{ij}$  = Koefisien *multiple regression* dari variabel i pada *common factor* j

$F$  = *Common factor* (faktor umum)

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

$U_i$  = Faktor khusus dari variabel I

$M$  = Jumlah dari faktor-faktor umum.

Faktor-faktor tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{i4} X_4 + W_{ik} X_k$$

Dimana:

$F_i$  = Estimasi faktor ke-I

$W_i$  = Bobot atau koefisien nilai faktor

$k$  = Jumlah variabel

Menurut Subhash Sharma (1996) yang dikutip dari (Chakimi: 2017) tabel KMO ditunjukkan pada tabel 3.3:

**Tabel 3.3**  
**Kaiser Meyer Olkin (KMO)**

Ukuran KMO	Rekomendasi
$\geq 0.90$	Baik sekali
$\geq 0.80$	Baik
$\geq 0.70$	Sedang
$\geq 0.60$	Cukup
$\geq 0.50$	Kurang
Di bawah 0.50	Ditolak

Sumber : subhas sharma 1996

1. Uji Interdependensi Variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

a. Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

*Measures of sampling adequacy* (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- 1)  $MSA = 1$ , variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- 2)  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- 3)  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas ( $>0,5$ ) yang akan diterima dan dimasukkan ke dalam analisis.

b. Nilai *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO ini merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila  $>0,5$ , dimana nilai ini akan memberikan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1 maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai, tetapi jika KMO kurang dari 0,5 akan menunjukkan bahwa analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c. Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji Bartlett memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor. Hasil uji Bartlett's merupakan uji atas hipotesis:

$H_0$  = matrik korelasi = matrik identitas

$H_1$  = matrik korelasi  $\neq$  matrik identitas

Penolakan  $H_0$  dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- Nilai Bartlett's test > table chi-square
- Nilai signifikansi < taraf signifikansi 5%

## 2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PC). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model.

Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor eigen value >1 dan dengan presentase varian 5%.

Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah tertentu faktor, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

## 3. Faktor Rotasi

Dimana sebelum melakukan rotasi kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain:

a. Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan ( $>0,5$ ) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

b. Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax, metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading  $\geq 0,5$  pada satu faktor.

4. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata, dimana tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Perhitungan skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama, dan jika dilihat dari score plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

b. Memilih variabel pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (component rotasi), dimana dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar yang menunjukkan dalam faktor mana setiap variabel tersebut berada, dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Mayang *Collection* sebagai salah satu pusat pembelanjaan hadir di Malang kurang lebih sekitar tiga belas tahun, bermula dari usaha kecil yang dirintis dari bawah oleh Iskardiansya dan Erna Suryani. Pasangan suami istri tersebut pertama kali memulai usahanya dengan melakukan penjualan produknya dari rumah ke rumah, membuat stand penjualan sementara atau berpindah-pindah. Lambat laun usaha kecil yang ditekuni oleh pasangan tersebut berbuah hasil dan memulai membuka tempat usaha sejenis *outlet* di Jl. Borobudur. Setelah itu, Mayang *Collection* mulai cukup berkembang dan banyak diketahui oleh konsumen.

Seiring berkembangnya usaha Mayang *Collection* mencoba membuka lahan baru di Jl. WR Supratman C3 Kav.12, Rampal Celaket, Klojen, Kota Malang depan RS. Lavalette sampai sekarang sekaligus menjadi pusat cabang-cabang Mayang *Collection* yang ada di Kota Malang. Hingga saat ini Mayang *Collection* tercatat pernah mendapatkan penghargaan dari Jawapos Radar Malang sebagai *brand* terfavorit pada tahun 2016 dan 2017. Hal tersebut membuat Mayang *Collection* menjadi salah satu butik yang berkelas di Kota Malang.

Tentu untuk mendapatkan label butik seperti saat ini tidak terlepas dari posisi produk dalam benak konsumen Mayang *Collection*. Mayang *Collection* memang cukup eksklusif, semua yang tersedia berbeda dengan yang ada di toko-

toko pakaian lainnya. Sehingga membuat harga di Mayang *Collection* relatif mahal, sehingga tidak heran kemudian apabila Mayang *Collection* pada akhirnya cenderung diklaim sebagai butiknya masyarakat bergaya hidup tinggi. Dibandingkan dengan pesaing usaha sejenis, di Mayang *Collection* Kota Malang menyediakan produk atau pakaian yang terkesan cantik, *fresh*, dan modern sehingga memikat pengunjung atau konsumen yang hadir.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen butik Mayang *Collection* pusat di kota Malang yaitu di depan RS. Lavalette. Dimana penentuan didasarkan pada Rumus Malhotra (2006:291) yaitu sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 28 item dikalikan 5 sehingga jumlah sampel 140 responden. Dari 140 kuesioner peneliti menambah 10 kuesioner agar terhindar dari data yang tidak memenuhi kriteria dan lebih akurat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden pada konsumen butik Mayang *Collection* pusat melalui penyebaran kuesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
< 20 tahun	5	3.4%
20-25 tahun	47	31.3%
25-30 tahun	47	31.3%
> 30 tahun	51	34%
Total	150	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dari 150 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berusia >30 tahun yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 34%, kemudian diikuti oleh responden berusia 25-30 tahun dan 20-25 tahun yang berjumlah sama yaitu 47 responden atau sebesar 31.3% dan yang terakhir yaitu umur <20 tahun yaitu 5 responden atau sebesar 3.4%.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Pegawai Swasta	19	12.7%
Pegawai Negeri	9	6%
Wiraswasta/Wirusaha	32	21.3%
Pelajar/Mahasiswa	36	24%
Ibu Rumah Tangga	54	36%
Total	150	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dari 150 orang yang menjadi sampel, menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar adalah ibu rumah tangga sebanyak 54 responden dengan persentase 36%, kemudian sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 36 responden atau sebesar 24%, selanjutnya pada pekerjaan wiraswasta/wirusaha yakni sebanyak 32 responden atau sebesar 21.3%, kemudian pada pegawai swasta sebanyak 19 responden atau dengan

persentase 12.7% dan yang terakhir yakni pegawai negeri sebesar 9 responden dengan persentase 6%.

#### 4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel faktor positioning yang terdiri dari enam, yakni atribut produk ( $X_1$ ), manfaat ( $X_2$ ), penggunaan ( $X_3$ ), pemakai ( $X_4$ ), pesaing ( $X_5$ ), kategori ( $X_6$ ), harga/kualitas ( $X_7$ ), pelayanan ( $X_8$ ) serta kelas produk ( $X_9$ ) dapat diuraikan sebagai berikut :

##### 1. Atribut Produk ( $X_1$ )

Gambaran distribusi variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain merek Mayang Collection ( $X_{1.1}$ ), desain produk ( $X_{1.2}$ ), menarik perhatian ( $X_{1.3}$ ) dan dapat dikomunikasikan ( $X_{1.4}$ ).

Berdasarkan lampiran 3.2, dapat dijelaskan bahwa variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) pada item  $X_{1.1}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai merek Mayang Collection yang menjadi merek favorit, dengan tingkat rata-rata 75% dan 25% menyatakan kurang setuju. Pada item  $X_{1.2}$  yang ditunjukkan pada lampiran 3.3, sebagian besar responden setuju dengan desain produk Mayang Collection dengan tingkat rata-rata 77% dan 23% kurang setuju. Berdasarkan lampiran 3.4 pada item  $X_{1.3}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap produk Mayang Collection yang menarik perhatian, dengan tingkat rata-rata 77% dan 23% kurang setuju. Dan pada lampiran 3.5 pada item  $X_{1.4}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju Mayang Collection dapat dikomunikasikan informasinya secara cepat

kepada pelanggan. Dengan tingkat rata-rata 75% dan 25% menyatakan kurang setuju.

## 2. Manfaat ( $X_2$ )

Gambaran distribusi variabel Manfaat ( $X_2$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain kesan anggun dan mewah ( $X_{2.1}$ ) dan memuaskan kebutuhan ( $X_{2.2}$ ). Berdasarkan lampiran 3.7, dapat dijelaskan bahwa variabel Manfaat ( $X_2$ ) pada item  $X_{1.1}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai kesan anggun dan mewah pada produk Mayang Collection, dengan tingkat rata-rata 78% dan 22% menyatakan kurang setuju. Pada item  $X_{2.2}$  ditunjukkan pada lampiran 3.8 bahwa sebagian besar responden setuju bahwa membeli produk Mayang Collection merupakan kebutuhan dengan tingkat rata-rata 74% dan 26% kurang setuju.

## 3. Penggunaan ( $X_3$ )

Gambaran distribusi variabel Penggunaan ( $X_3$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain memberikan manfaat ( $X_{3.1}$ ), kenyamanan penggunaan ( $X_{3.2}$ ) dan mencoba produk setelah dikomunikasikan ( $X_{3.3}$ ).

Berdasarkan lampiran 3.11, dapat dijelaskan bahwa variabel Penggunaan ( $X_3$ ) pada item  $X_{3.1}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai produk Mayang Collection yang memberikan manfaat bagi konsumen, dengan tingkat rata-rata 73% dan 27% menyatakan kurang setuju. Pada item  $X_{3.2}$  berdasarkan lampiran 3.12, sebagian besar responden setuju dengan kenyamanan penggunaan pada produk Mayang Collection dengan tingkat rata-rata 81% dan 19% kurang setuju. Pada item  $X_{3.3}$  berdasarkan

lampiran 3.12, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan mencoba produk setelah dikomunikasikan, dengan tingkat rata-rata 71% dan 29% kurang setuju.

#### 4. Pemakai ( $X_4$ )

Gambaran distribusi variabel Pemakai ( $X_4$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain kebanggaan ( $X_{4.1}$ ), asosiasi merek ( $X_{4.2}$ ) dan cerminan kepribadian konsumen ( $X_{4.3}$ ).

Berdasarkan lampiran 3.14, dapat dijelaskan bahwa variabel Pemakai ( $X_4$ ) pada item  $X_{4.1}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menggunakan produk Mayang Collection memiliki kebanggaan tersendiri, dengan tingkat rata-rata 76% dan 14% menyatakan kurang setuju. Pada item  $X_{4.2}$  berdasarkan lampiran 3.15, sebagian besar responden setuju pada asosiasi merek Mayang Collection dengan tingkat rata-rata 77% dan 23% kurang setuju. Pada item  $X_{4.3}$  berdasarkan lampiran 3.16, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap produk Mayang Collection yang merupakan cerminan kepribadian konsumen, dengan tingkat rata-rata 71% dan 29% kurang setuju.

#### 5. Pesaing ( $X_5$ )

Gambaran distribusi variabel Pesaing ( $X_5$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain daya saing harga ( $X_{5.1}$ ), perbandingan kualitas ( $X_{5.2}$ ), perbandingan pelayanan ( $X_{5.3}$ ) dan perbandingan desain interior ( $X_{5.4}$ ).

Berdasarkan lampiran 3.18, dapat dijelaskan bahwa variabel Pesaing ( $X_5$ ) pada item  $X_{5.1}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai

daya saing harga Mayang *Collection* dengan tingkat rata-rata 73% dan 27% menyatakan kurang setuju. Pada item  $X_{5.2}$  berdasarkan lampiran 3.19, sebagian besar responden setuju dengan perbandingan kualitas Mayang *Collection* dengan tingkat rata-rata 74% dan 26% kurang setuju. Pada item  $X_{5.3}$  berdasarkan lampiran 3.20, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap perbandingan pelayanan Mayang *Collection*, dengan tingkat rata-rata 78% dan 22% kurang setuju. Pada item  $X_{5.4}$  berdasarkan lampiran 3.21, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan perbandingan desain interior Mayang *Collection*, dengan tingkat rata-rata 74% dan 26% menyatakan kurang setuju.

#### 6. Kategori ( $X_6$ )

Gambaran distribusi variabel Kategori ( $X_6$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain kategori pakaian wanita ( $X_{6.1}$ ), kategori usia ( $X_{6.2}$ ) dan kategori produk bermerek ( $X_{6.3}$ ).

Berdasarkan lampiran 3.23, dapat dijelaskan bahwa variabel Kategori ( $X_6$ ) pada item  $X_{6.1}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai Mayang *Collection* merupakan kategori pakaian wanita, dengan tingkat rata-rata 76% dan 14% menyatakan kurang setuju. Pada item  $X_{6.2}$  berdasarkan lampiran 3.24, sebagian besar responden setuju dengan kategori usia pada produk Mayang *Collection* dengan tingkat rata-rata 72% dan 28% kurang setuju. Pada item  $X_{6.3}$  berdasarkan lampiran 3.25, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Mayang *Collection* merupakan kategori produk bermerek, dengan tingkat rata-rata 74% dan 26% kurang setuju.

## 7. Harga/Kualitas ( $X_7$ )

Gambaran distribusi variabel Harga/Kualitas ( $X_7$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain kesesuaian harga dengan kualitas ( $X_{7.1}$ ), menawarkan diskon ( $X_{7.2}$ ) dan keterjangkauan harga ( $X_{7.3}$ ).

Berdasarkan lampiran 3.27, dapat dijelaskan bahwa variabel Atribut Produk ( $X_7$ ) pada item  $X_{7.1}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai kesesuaian harga dengan kualitas pada produk Mayang Collection, dengan tingkat rata-rata 78% dan 22% menyatakan kurang setuju. Pada item  $X_{7.2}$  berdasarkan lampiran 3.28, sebagian besar responden setuju bahwa Mayang Collection sering menawarkan diskon dengan tingkat rata-rata 74% dan 26% kurang setuju. Pada item  $X_{7.3}$  berdasarkan lampiran 3.29, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap keterjangkauan harga Mayang Collection, dengan tingkat rata-rata 72% dan 28% kurang setuju.

## 8. Pelayanan ( $X_8$ )

Gambaran distribusi variabel Pelayanan ( $X_8$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain kenyamanan ruangan ( $X_{8.1}$ ), keramahan karyawan ( $X_{8.2}$ ), daya tanggap karyawan ( $X_{8.3}$ ) dan kebersihan ( $X_{8.4}$ ).

Berdasarkan lampiran 3.31, dapat dijelaskan bahwa variabel Pelayanan ( $X_8$ ) pada item  $X_{8.1}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai kenyamanan ruangan Mayang Collection, dengan tingkat rata-rata 77% dan 23% menyatakan kurang setuju. Pada item  $X_{8.2}$  berdasarkan lampiran 3.32, sebagian besar responden setuju dengan keramahan karyawan Mayang Collection dengan tingkat rata-rata 78% dan 22% kurang setuju. Pada item

$X_{8,3}$  berdasarkan lampiran 3.33, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap daya tanggap karyawan Mayang Collection, dengan tingkat rata-rata 79% dan 21% kurang setuju. Pada item  $X_{8,4}$  berdasarkan lampiran 3.34, sebagian besar responden menyatakan setuju pada kebersihan Mayang Collection, dengan tingkat rata-rata 80% dan 20% menyatakan kurang setuju.

#### 9. Kelas Produk ( $X_9$ )

Gambaran distribusi variabel Kelas Produk ( $X_9$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain terlengkap ( $X_{9,1}$ ) dan status sosial ( $X_{9,2}$ ). Berdasarkan lampiran 3.36, dapat dijelaskan bahwa variabel Kelas Produk ( $X_9$ ) pada item  $X_{9,1}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai produk Mayang Collection terlengkap di Kota Malang, dengan tingkat rata-rata 77% dan 23% menyatakan kurang setuju. Pada item  $X_{9,2}$  berdasarkan lampiran 3.37, sebagian besar responden setuju status sosial ketika membeli produk Mayang Collection dengan tingkat rata-rata 72% dan 28% kurang setuju.

### 4.2 Hasil Analisis Data

#### 4.2.1 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor dalam keputusan konsumen membeli produk Mayang Collection di Kota Malang. Tujuan ini dapat dicapai dengan menganalisis faktor-faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui butir-butir pertanyaan

dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada sebagian kecil konsumen Mayang Collection di Kota Malang.

Melalui uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dua tahap, yaitu dengan 150 responden terhadap item-item kuisisioner dihasilkan kesimpulan bahwa, 28 item dalam kuisisioner keseluruhannya merupakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Sehingga, keseluruhan item diikutsertakan dalam analisis faktor. Adapun item-item yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

**Tabel 4.3**  
**Item yang Dianalisis**

X <sub>1.1</sub>	Merek Mayang Collection
X <sub>1.2</sub>	Desain Produk
X <sub>1.3</sub>	Menarik perhatian
X <sub>1.4</sub>	Dapat dikomunikasikan
X <sub>2.1</sub>	Kesan anggun dan mewah
X <sub>2.2</sub>	Memuaskan Kebutuhan
X <sub>3.1</sub>	Memberikan manfaat
X <sub>3.2</sub>	Kenyamanan penggunaan
X <sub>3.3</sub>	Mencoba produk setelah dikomunikasikan
X <sub>4.1</sub>	Kebanggaan
X <sub>4.2</sub>	Asosiasi merek
X <sub>4.3</sub>	Cerminan kepribadian konsumen
X <sub>5.1</sub>	Daya saing harga
X <sub>5.2</sub>	Perbandingan kualitas
X <sub>5.3</sub>	Perbandingan pelayanan
X <sub>5.4</sub>	Perbandingan desain interior
X <sub>6.1</sub>	Kategori pakaian wanita
X <sub>6.2</sub>	Kategori usia
X <sub>6.3</sub>	Kategori produk bermerek ( <i>branded</i> )
X <sub>7.1</sub>	Kesesuaian harga dengan kualitas
X <sub>7.2</sub>	Menawarkan diskon
X <sub>7.3</sub>	Keterjangkauan harga
X <sub>8.1</sub>	Kenyamanan ruangan
X <sub>8.2</sub>	Keramahan karyawan
X <sub>8.3</sub>	Daya tanggap karyawan
X <sub>8.4</sub>	Kebersihan
X <sub>9.1</sub>	Terlengkap
X <sub>9.2</sub>	Status sosial

Sumber: Daftar Operasional Variabel diolah, 2018

Untuk dapat diketahui apakah 28 item-item diatas menjadi bahan pertimbangan konsumen didalam pembelian produk Mayang Collection serta layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

#### 4.2.2 Uji Interdependensi Variabel

Sebagaimana yang tertulis dalam bab III uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Bartlett*.

##### 4.2.2.1 Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ( $<0,5$ ) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Mayang *Collection* adalah sebesar 50%.

Pada matrik korelasi anti *image* pertama di lampiran menunjukkan bahwa ada beberapa item memiliki nilai MSA yang ( $<0.5$ ) dengan begitu nilai variabel yang kurang dari 0.5 tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya yang memiliki nilai ( $<0.5$ ). nilai MSA pada matrik korelasi anti *image* dapat diringkas pada tabel 4.4:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji MSA**

Variabel	MSA
X <sub>1.1</sub>	0.803 <sup>a</sup>
X <sub>1.2</sub>	0.919 <sup>a</sup>
X <sub>1.3</sub>	0.781 <sup>a</sup>
X <sub>1.4</sub>	0.789 <sup>a</sup>
X <sub>2.1</sub>	0.832 <sup>a</sup>
X <sub>2.2</sub>	0.780 <sup>a</sup>
X <sub>3.1</sub>	0.812 <sup>a</sup>
X <sub>3.2</sub>	0.736 <sup>a</sup>
X <sub>3.3</sub>	0.811 <sup>a</sup>
X <sub>4.1</sub>	0.874 <sup>a</sup>
X <sub>4.2</sub>	0.855 <sup>a</sup>
X <sub>4.3</sub>	0.795 <sup>a</sup>
X <sub>5.1</sub>	0.784 <sup>a</sup>
X <sub>5.2</sub>	0.786 <sup>a</sup>
X <sub>5.3</sub>	0.717 <sup>a</sup>
X <sub>5.4</sub>	0.876 <sup>a</sup>
X <sub>6.1</sub>	0.917 <sup>a</sup>
X <sub>6.2</sub>	0.819 <sup>a</sup>
X <sub>6.3</sub>	0.844 <sup>a</sup>
X <sub>7.1</sub>	0.792 <sup>a</sup>
X <sub>7.2</sub>	0.805 <sup>a</sup>
X <sub>7.3</sub>	0.885 <sup>a</sup>
X <sub>8.1</sub>	0.752 <sup>a</sup>
X <sub>8.2</sub>	0.666 <sup>a</sup>
X <sub>8.3</sub>	0.826 <sup>a</sup>
X <sub>8.4</sub>	0.785 <sup>a</sup>
X <sub>9.1</sub>	0.653 <sup>a</sup>
X <sub>9.2</sub>	0.834 <sup>a</sup>

Sumber: Data diolah, 2018

Pada tabel 4.4 telah didapatkan hasil dari nilai MSA melalui 1 tahap. Dari 28 item yang direduksi semuanya dapat memenuhi syarat nilai MSA, yaitu  $>0.05$ , dan tidak untuk dilakukan reduksi ulang karena dari 28 item sudah memenuhi syarat dari nilai MSA. Adapun penjelasan dari nilai MSA adalah semua item dari

28 item yang diduga peneliti menjadi pertimbangan konsumen dimasukan pada data reduction pada spss untuk diolah lebih lanjut.

#### 4.2.2.2 Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran yaitu 0.813 atau  $> 0,5$  yang direkomendasikan oleh Keiser dan Rice yang dikutip oleh Subhash Sharma (1996), nilai KMO dalam penelitian ini dianggap mencukupi karena nilai tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab III bahwa nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Untuk dapat diketahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka dilihat dari besarnya nilai Keiser–Mayer–Olkin (KMO). Analisa faktor dapat digunakan dengan efektif apabila nilai KMO diatas 0,5.

**Tabel 4.5**  
**Hasil KMO dan Bartlett's Test**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.751E3
	df	378
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel KMO diatas adalah tabel dimana untuk mengetahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini dan pada tabel diatas didapatkan nilai KMO 0.813 yang berarti penelitian ini layak menggunakan metode analisis faktor karena nilai KMO yang di dapat melebihi nilai batas minimal yaitu 0.5.

#### 4.2.3 Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses faktoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang didasarkan pada *eigenvalue*, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. *Eigenvalues* merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 28 variabel yang dianalisis. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigenvalue* >1, presentase varian 5% atau persentase komulatif 60%. Berikut ini disajikan tabel dari lampiran 4 yang menunjukkan bahwa 28 variabel yang ada

setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 7 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel 4.6:

**Tabel 4.6**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.878	28.134	28.134	7.878	28.134	28.134	3.821	13.647	13.647
2	2.253	8.046	36.180	2.253	8.046	36.180	2.429	8.677	22.323
3	1.897	6.776	42.955	1.897	6.776	42.955	2.393	8.545	30.868
4	1.660	5.930	48.885	1.660	5.930	48.885	2.322	8.292	39.160
5	1.382	4.936	53.821	1.382	4.936	53.821	2.261	8.076	47.236
6	1.344	4.800	58.621	1.344	4.800	58.621	2.187	7.812	55.048
7	1.163	4.154	62.775	1.163	4.154	62.775	2.163	7.726	62.775
8	0.990	3.537	66.311						
9	0.965	3.445	69.757						
10	0.800	2.856	72.612						
11	0.709	2.534	75.146						
12	0.685	2.445	77.591						
13	0.652	2.328	79.919						
14	0.618	2.206	82.125						
15	0.586	2.094	84.219						
16	0.560	2.001	86.220						
17	0.483	1.725	87.945						
18	0.476	1.700	89.645						
19	0.451	1.612	91.257						
20	0.394	1.409	92.666						
21	0.362	1.294	93.959						

22	0.355	1.266	95.226						
23	0.267	0.954	96.179						
24	0.260	0.928	97.107						
25	0.248	0.886	97.992						
26	0.229	0.819	98.811						
27	0.192	0.684	99.495						
28	0.141	0.505	100.000						

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel 4.6 terdapat 7 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 7 faktor yang paling dipertimbangkan masyarakat Kota Malang untuk melakukan pertimbangan dalam memilih produk Mayang *Collection*.

Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 7.878 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat Kota Malang dalam menentukan keputusan pembelian produk Mayang *Collection*, dimana faktor yang terbentuk sebesar 28.134%.
2. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 2.253 yang merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan masyarakat Kota Malang dalam menentukan keputusan pembelian produk Mayang *Collection*, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 8.046%.
3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1.897 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat Kota Malang dalam menentukan keputusan pembelian produk Mayang *Collection*, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6.776%.

4. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 1.660 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat Kota Malang dalam menentukan keputusan pembelian produk Mayang Collection, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 5.930%.
5. Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1.382 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat Kota Malang dalam menentukan keputusan pembelian produk Mayang Collection, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4.936%.
6. Faktor keenam memiliki *eigenvalue* sebesar 1.344 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat Kota Malang dalam menentukan keputusan pembelian produk Mayang Collection, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4.800%.
7. Faktor ketujuh memiliki *eigenvalue* sebesar 1.163 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat Kota Malang dalam menentukan keputusan pembelian produk Mayang Collection, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4.154%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 62.776% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut:  $(28.134+8.046+6.776+5.930+4.936+4.800+4.154)$ .

#### 4.2.4 Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

##### 1. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. (Rahayu, 2005). Dari hasil output yang terdapat pada lampiran 4 *component matrix* secara rinci dapat disederhanakan pada tabel 4.7:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Sebelum Rotasi Faktor**

No.	Item	Faktor loading	Identifikasi Faktor
1	Desain produk $X_{1,2}$	0.580	Faktor 1
2	Dapat dikomunikasikan $X_{1,4}$	0.488	
3	Kesan anggun dan mewah $X_{2,1}$	0.463	
4	Memuaskan kebutuhan $X_{2,2}$	0.422	
5	Memberikan manfaat $X_{3,1}$	0.574	
6	Kenyamanan penggunaan $X_{3,2}$	0.515	
7	Mencoba produk setelah dikomunikasikan $X_{3,3}$	0.394	
8	Kebanggaan $X_{4,1}$	0.566	
9	Asosiasi merek $X_{4,2}$	0.620	
10	Cerminan kepribadian konsumen $X_{4,3}$	0.690	
11	Daya saing harga $X_{5,1}$	0.549	
12	Perbandingan desain interior $X_{5,4}$	0.564	
13	Kategori pakaian wanita $X_{6,1}$	0.746	
14	Kategori usia $X_{6,2}$	0.648	
15	Kategori produk bermerek $X_{6,3}$	0.673	
16	Kesesuaian harga dengan kualitas $X_{7,1}$	0.530	
17	Menawarkan diskon $X_{7,2}$	0.572	
18	Keterjangkauan harga $X_{7,3}$	0.538	
19	Kenyamanan ruangan $X_{8,1}$	0.436	
20	Daya tanggap karyawan $X_{8,3}$	0.548	
21	Status sosial $X_{9,2}$	0.695	
22	Keramahan karyawan $X_{8,2}$	0.602	Faktor 2
23	Kebersihan $X_{8,4}$	0.440	
24	Terlengkap $X_{9,1}$	0.537	Faktor 3
25	Merek Mayang Collection $X_{1,1}$	0.487	
26	Menarik perhatian $X_{1,3}$	0.454	Faktor 5
27	Perbandingan kualitas $X_{5,2}$	0.560	
28	Perbandingan pelayanan $X_{5,3}$	0.552	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Pada hasil perhitungan sebelum rotasi pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa faktor yang menjadi dasar mengalami perubahan dari yang awalnya tujuh menjadi empat. Hal ini dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang menunjukkan kedekatan mengalami penggabungan pada faktor 1 yang meliputi produk, komunikasi, harga dan bukti fisik.

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada. Ketujuh faktor tersebut

menghasilkan matriks *loading factor* yang nilai-nilainya merupakan koefisien antara variabel dengan faktor-faktor tersebut. Jika dilihat variabel-variabel yang berkorelasi terhadap setiap faktornya, ternyata *loading factor* yang dihasilkan belum mampu memberikan arti sebagaimana yang diinginkan. Sehingga peneliti sulit menentukan, karena tiap faktor belum dapat diinterpretasikan dengan jelas sehingga perlu dilakukan rotasi dengan metode varimax.

Rotasi varimax adalah rotasi orthogonal yang membuat jumlah varian *loading factor* dalam masing-masing faktor akan menjadi maksimum, dimana nantinya peubah asal hanya akan mempunyai korelasi yang tinggi dan kuat dengan faktor tertentu saja dan tentunya memiliki korelasi yang lemah dengan faktor yang lainnya, hal yang demikian belum tercapai pada tabel 4.7.

## 2. Faktor Setelah Dirotasi

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks yang belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor *loading* dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu item terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan item-item penelitian ke dalam 7 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 4, yaitu analisis faktor pada tabel *rotated component matrix*. Untuk memperjelas suatu item yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor *loading* yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Untuk item-item yang mempunyai satu faktor adalah item-item yang mempunyai nilai faktor *loading*

yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 28 item ke dalam beberapa faktor dapat dilihat pada tabel 4.8. Dari tabel 4.8 menunjukkan, item-item yang mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa faktor dan item berkaitan erat dan masuk ke dalam 7 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 62.775%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan masyarakat Kota Malang dalam menentukan keputusan pembelian produk Mayang *Collection* sebesar 62.775%.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Sesudah Rotasi Faktor**

No.	Item	Faktor loading	Identifikasi Faktor
1	Dapat dikomunikasikan X <sub>1,4</sub>	0.572	Faktor 1
2	Asosiasi merek X <sub>4,2</sub>	0.675	
3	Cerminan kepribadian konsumen X <sub>4,3</sub>	0.800	
4	Daya saing harga X <sub>5,1</sub>	0.631	
5	Kategori pakaian wanita X <sub>6,1</sub>	0.536	
6	Kategori produk bermerek X <sub>6,3</sub>	0.599	
7	Status sosial X <sub>9,2</sub>	0.535	
8	Merek Mayang Collection X <sub>1,1</sub>	0.691	Faktor 2
9	Desain produk X <sub>1,2</sub>	0.622	
10	Menarik perhatian X <sub>1,3</sub>	0.657	
11	Kesan anggun dan mewah X <sub>2,1</sub>	0.519	Faktor 3
12	Mencoba produk setelah dikomunikasikan X <sub>3,3</sub>	0.560	
13	Menawarkan diskon X <sub>7,2</sub>	0.709	
14	Keterjangkauan harga X <sub>7,3</sub>	0.689	
15	Memuaskan kebutuhan X <sub>2,2</sub>	0.650	Faktor 4
16	Memberikan manfaat X <sub>3,1</sub>	0.632	
17	Kenyamanan penggunaan X <sub>3,2</sub>	0.615	
18	Kebanggaan X <sub>4,1</sub>	0.570	Faktor 5
19	Kesesuaian harga dengan kualitas X <sub>7,1</sub>	0.496	
20	Kenyamanan ruangan X <sub>8,1</sub>	0.735	
21	Keramahan karyawan X <sub>8,2</sub>	0.756	Faktor 6
22	Daya tanggap karyawan X <sub>8,3</sub>	0.562	
23	Kebersihan X <sub>8,4</sub>	0.702	Faktor 7
24	Terlengkap X <sub>9,1</sub>	0.722	
25	Perbandingan kualitas X <sub>5,2</sub>	0.721	
26	Perbandingan pelayanan X <sub>5,3</sub>	0.819	
27	Perbandingan desain interior X <sub>5,4</sub>	0.446	
28	Kategori usia X <sub>6,2</sub>	0.539	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa adanya pengelompokan 28 item kedalam 7 faktor yang terbentuk dan 7 faktor ini terbentuk dari hasil perhitungan pada tabel 4.5 yaitu 7 faktor ini terbentuk dari Eigenvalue  $>1$ , eigenvalue adalah nilai yang menunjukkan kepentingan dari masing-masing variabel. Pada setiap item-item yang masuk dalam ketujuh faktor tersebut diurutkan berdasarkan besarnya faktor loading pada setiap item yang ada dalam 1 faktor tersebut.

#### 4.2.5 Interpretasi Faktor

Setelah melakukan rotasi faktor, selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar bisa mewakili variabel-variabel anggota tersebut. Menurut Zaini Hasan dalam Fajar S. Saputro (2007), mengatakan pemberian nama dan konsep tiap faktor ditemukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Pemakai

Faktor pertama yang menjadi skala prioritas utama pada faktor-faktor *poitioning* dalam keputusan membeli produk Mayang Collection di kota Malang yakni pemakai, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 7 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 28 variabel. Variabel tersebut terdiri dari dapat dikomunikasikan, asosiasi merek, cerminan kepribadian konsumen, daya saing harga, kategori pakaian wanita, kategori produk bermerek (*branded*) dan status sosial. Faktor pemakai memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 7.878 dan *prosentase of variance* tertinggi

dengan presentase sebesar 28,13%. Faktor pemakai merupakan faktor keempat yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

## 2. Faktor Atribut Produk

Faktor kedua yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor *positioning* dalam keputusan membeli produk Mayang Collection di kota Malang yakni atribut produk, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 4 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 28 variabel. Variabel tersebut terdiri dari merek produk, desain produk, menarik perhatian dan kesan anggun dan mewah. Faktor atribut produk memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 2.253 dan *prosentase of variance* dengan presentase tertinggi sebesar 8.05%. Faktor atribut produk merupakan faktor pertama yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

## 3. Faktor Harga/Kualitas

Faktor ketiga yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor *positioning* dalam keputusan membeli produk Mayang Collection di kota Malang yakni harga/kualitas, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 3 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 28 variabel. Variabel tersebut terdiri dari mencoba produk setelah dikomunikasikan, menawarkan diskon dan keterjangkauan harga. Faktor harga/kualitas memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.897 dan *prosentase of variance* dengan presentase tertinggi sebesar 6.78%. Faktor harga/kualitas merupakan faktor

ketujuh yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

#### 4. Faktor Penggunaan

Faktor keempat yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor *positioning* dalam keputusan membeli produk Mayang Collection di kota Malang yakni penggunaan, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 4 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 28 variabel. Variabel tersebut terdiri dari memuaskan kebutuhan, memberikan manfaat, kenyamanan penggunaan dan kebanggaan. Faktor penggunaan memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.660 dan *prosentase of variance* dengan presentase tertinggi sebesar 5.93%. Faktor penggunaan merupakan faktor ketiga yang diolah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

#### 5. Pelayanan

Faktor kelima yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor *positioning* dalam keputusan membeli produk Mayang Collection di kota Malang yakni pelayanan, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 3 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 28 variabel. Variabel tersebut terdiri dari kesesuaian harga dengan kualitas, kenyamanan ruangan dan keramahan karyawan. Faktor pelayanan memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.382 dan *prosentase of variance* dengan presentase tertinggi sebesar 4.94%. Faktor pelayanan merupakan faktor kedelapan

yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

Faktor keenam yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor *positioning* dalam keputusan membeli produk Mayang Collection di kota Malang yakni atribut produk, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 4 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 28 variabel. Variabel tersebut terdiri dari merek produk, desain produk, menarik perhatian dan kesan anggun dan mewah. Faktor atribut produk memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 2.253 dan *prosentase of variance* dengan presentase tertinggi sebesar 8.05%. Faktor atribut produk merupakan faktor pertama yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

#### 6. Pesaing

Faktor ketujuh yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor *positioning* dalam keputusan membeli produk Mayang Collection di kota Malang yakni pesaing, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 4 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 28 variabel. Variabel tersebut terdiri dari perbandingan kualitas, perbandingan pelayanan, perbandingan desain interior dan kategori usia. Faktor atribut produk memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 2.253 dan *prosentase of variance* dengan presentase tertinggi sebesar 8.05%. Faktor atribut produk merupakan faktor pertama yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, faktor pembentuk *positioning* dalam mempertimbangkan memilih produk Mayang Collection di kota Malang terdapat enam faktor. Enam faktor yang terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalue* dan *prosentase of variance* tertinggi, yaitu faktor pemakai, faktor atribut produk, faktor harga/kualitas, faktor penggunaan, faktor pelayanan dan faktor pesaing.

*Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Dalam memasarkan produk pada segmen pasar yang telah ditentukan, penting untuk diperhatikan bagaimana *image* atau persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Positioning* merupakan persepsi yang ditempati suatu produk dalam suatu pasar, bagaimana konsumen memandang produk tersebut dan bagaimana mereka membandingkannya dengan produk pesaing.

#### 4.3.1 Faktor Pemakai

Hal ini berkaitan dengan pemakai, pada penelitian ini faktor pertama prioritas responden yaitu faktor pemakai. Faktor pemakai mempunyai tujuh item indikator yaitu, dapat dikomunikasikan, asosiasi merek, cerminan kepribadian konsumen, daya saing harga, kategori pakaian wanita, kategori produk bermerek dan status sosial. Item tersebut merupakan faktor pemakai dari produk Mayang Collection yang di prioritaskan atau pilihan responden dalam menentukan

keputusan pembelian. Menurut Purnama (2002:101), mengatakan bahwa penentuan *positioning* menurut pemakai berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau pada sebuah komunitas. Dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pemakai mengasosiasikan produk dengan kepribadian tiap konsumen, begitu juga item pemakai yang menjadi prioritas responden untuk mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk Mayang Collection.

#### 4.3.2 Faktor Atribut Produk

Mengenai atribut produk, setiap perusahaan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari para pesaingnya yang telah melekat pada perusahaan tersebut. Atribut produk merupakan salah satu aset penting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dipelihara dan dipertahankan. Pada penelitian ini atribut produk merupakan faktor kedua yang di prioritaskan oleh responden. Atribut produk mempunyai empat item yang diolah oleh peneliti dan sudah dilakukan analisis faktor. Item tersebut yang di prioritaskan responden yaitu, merek Mayang Collection, desain produk, menarik perhatian dan kesan anggun dan mewah. Dari item yang diprioritaskan responden juga dapat didukung oleh teori, menurut Fandy Tjiptono dalam Frendy Prasetya (2011:44), *positioning* atribut produk yaitu pemosisian berdasarkan ciri-ciri dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan.

Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa atribut produk merupakan ciri produk perusahaan dan manfaat produk bagi pelanggan.

Dalam kajian Islam transaksi jual beli merupakan transaksi yang sah manakala barang yang diperjualbelikan adalah barang yang mengandung manfaat. Jadi artinya tidak sah jika mengadakan transaksi jual beli dengan objek transaksi barang yang tidak memiliki manfaat. Alasan terlarangnya transaksi jual beli dalam hal ini adalah karena mengeluarkan harta untuk membeli barang yang tidak mengandung manfaat itu termasuk tindakan membuang-buang harta, berdasarkan H.R Muslim no.4578 sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- وَيَكْرَهُ لَكُمْ قَيْلٌ وَقَالَ وَكَثْرَةُ السُّؤَالِ  
وَإِضَاعَةُ الْمَالِ

Artinya : *Dari Abu Hurairah, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Dan Allah membenci perbuatan menyebarkan kabar burung, banyak bertanya yang tidak ada manfaatnya, dan membuang-buang harta (HR. Muslim, no. 4578)".*

Dari Hadist di atas dijelaskan bahwa, Allah membenci perbuatan yang menyebarkan kabar yang tidak benar, banyak bertanya yang tidak ada manfaatnya dan membuang-buang harta. Tujuannya agar semua umat manusia tidak menghambur-hamburkan harta mereka dengan membeli sesuatu yang memang tidak ada manfaatnya. Begitu juga perusahaan yang memiliki manfaat yang di bentuk melalui produk-produknya dengan menempatkan harga dan kualitas yang sesuai.

### 4.3.3 Faktor Harga/Kualitas

Harga/kualitas yang sesuai dengan produk diperlukan pada sebuah perusahaan. Produk yang sudah memiliki harga dan kualitas yang sesuai akan dipilih oleh pelanggan atau konsumen, karena dengan harga dan kualitas yang sesuai pelanggan akan merasa puas dengan apa yang dikonsumsi. Pada penelitian ini harga/kualitas menjadi faktor ketiga yang diprioritaskan oleh responden dalam menentukan untuk melakukan keputusan pembelian, faktor harga/kualitas mempunyai tiga item indikator, yaitu meliputi mencoba produk setelah dikomunikasikan, menawarkan diskon dan keterjangkauan harta. Item tersebut merupakan prioritas responden yang menyakaan bahwa item tersebut menjadi faktor harga/kualitas dari produk Mayang Collection. Item tersebut dapat didukung menurut Tjiptono (2001: 109) bahwa *positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Dari teori tersebut dapat dilihat bahwa harga/kualitas dapat menciptakan kesan atau citra terhadap konsumen dan item tersebut yang menjadi rekomendasi responden pada faktor harga/kualitas. Dengan adanya kualitas yang baik dan didukung dengan harga yang mampu bersaing (*kompetitif*) tentunya juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Gary Armstrong (2008) berpendapat bahwa harga mengatakan sesuatu produk, banyak konsumen yang menggunakan harga untuk menilai

kualitas. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas produk yang kuat dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan.

Dalam kajian Islam sebagaimana menurut HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi, yang menjelaskan mengenai penetapan harga sebagai berikut:

عَنْ قَتَادَةَ ، وَثَابِتٍ ، وَحَمِيدٍ ، عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ ، قَالَ: غَلَا السِّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ ، غَلَا السِّعْرُ ، فَسَعَرَ لَنَا ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ ، إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ ، عَزَّ وَجَلَّ ، وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمِظَلِّ مِةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ.

Artinya: *Diriwayatkan dari Anas RA, pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah SAW menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda: "Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kezaliman dalam darah dan harta (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi)".*

Pada hadits di atas dijelaskan bahwa Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan Harga. Hadits tersebut mengandung pengertian mengenai keharaman penetapan harga walau dalam keadaan harga sedang naik, karena jika harga ditentukan murah akan dapat menyulitkan pihak penjual dan sebaliknya apabila harga ditentukan mahal maka akan menyulitkan pihak pembeli. Dalam kajian

Islam tersebut dapat dikaitkan dengan faktor harga/kualitas yang memberikan harga dan kualitas yang sesuai terhadap konsumen melalui produk. Karena, pada bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah, yang artinya hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka, salah satunya pada faktor harga/kualitas. Apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang disepakatinya.

#### 4.3.4 Faktor Penggunaan

Konsumen pada saat ini sudah mengetahui dan sudah dapat membedakan mana merek yang kualitas dan dapat memberikan keuntungan atau manfaat, karena dengan adanya keuntungan konsumen tidak merasa ragu dengan apa yang akan di beli. Hal tersebut dapat digambarkan pada faktor penggunaan, dimana faktor penggunaan produk merupakan faktor keempat yang diprioritaskan oleh responden. Maksud dari faktor penggunaan dalam penelitian ini adalah aktifitas menggunakan produk yang ada pada Mayang Collection dibanding pesaingnya. Faktor penggunaan produk mempunyai empat item yaitu, memuaskan kebutuhan, memberikan manfaat, kenyamanan penggunaan dan kebanggaan. Dari item yang diprioritaskan responden juga dapat didukung oleh teori Kotler (2006:265) dalam Yuli Prihartini (2008:21) berpendapat bahwa *positioning* berdasarkan penerapan

atau penggunaan dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan atau resiko. Dari teori tersebut berkaitan dengan item penggunaan produk yang diprioritaskan oleh responden, dimana seperangkat nilai-nilai atau item penggunaan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

#### 4.3.5 Faktor Pelayanan

Selanjutnya pada faktor kelima dan keenam, disini peneliti menemukan persamaan pada faktor kelima dan keenam. Peneliti menginterpretasikan faktor dengan nama faktor yang sama yaitu faktor pelayanan. Faktor pelayanan pada faktor kelima yang menjadi prioritas responden dalam menentukan keputusan pembelian memiliki tiga item, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, kenyamanan ruangan dan keramahan karyawan. Sedangkan faktor pelayanan pada faktor keenam yang menjadi prioritas responden dalam menentukan keputusan pembelian memiliki tiga item, yakni daya tanggap karyawan, kebersihan dan terlengkap. Menurut Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan dan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya

pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dalam kajian Islam sebagaimana Allah SWT berfirman yang menjelaskan mengenai pengajaran dalam memberikan pelayanan yang baik, dalam Surat Ali Imran ayat 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Q.S Ali Imran: 159)”.

Dari ayat diatas menjelaskan karena rahmat Allah berlakulah sifat lemah lembut terhadap seseorang. Dalam kajian Islam tersebut dapat dikaitkan dengan faktor pelayanan. Dimana pada ayat tersebut dijelaskan secara jelas agar kaum muslimin bersifat lemah lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan, karena baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan. Apabila pelayanan kurang baik tentu akan memberikan hal yang buruk untuk perusahaan, sehingga memudahkan pesaing untuk menarik perhatian para konsumen.

#### 4.3.6 Faktor Pesaing

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Pada penelitian ini faktor *positioning* terakhir yang menjadi prioritas responden dalam menentukan pembelian yaitu pesaing. Pesaing sendiri

mempunyai empat item, yaitu meliputi perbandingan kualitas, perbandingan pelayanan, perbandingan desain interior dan kategori usia. Menurut Purnama (2002:102), penentuan posisi menurut pesaing yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan kosumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama merek secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Persaingan merupakan salah satu bentuk interaksi sosial berdasarkan disosiatif, persaingan dilakukan dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan.

Dalam kajian Islam sebagaimana Allah SWT berfirman, yang menjelaskan tentang persaingan bisnis yang dianjurkan Islam dalam surat Al-Baqarah ayat 148 sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ يَاتِ بِكُمْ مِنَ اللّٰهِ جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى  
كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya: "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (QS. Al-Baqarah:148)".

Dari ayat di atas dijelaskan maka berlomba-lombalah dalam membuat kebaikan, sebagaimana dalam dunia bisnis nampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing dalam bisnis antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lain tidak dapat dihindarkan. Persaingan bisnis yang dianjurkan dalam Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan

perlombaan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk diantaranya dalam hal berbisnis.

Penyebab beberapa faktor tereleminasi karena setiap faktor yang lolos haruslah diberi nama yang mencerminkan isi dari faktor tersebut. Faktor-faktor yang terbentuk akan mendapatkan perlakuan sebagai variabel yang akan digunakan untuk memprediksi besarnya pertimbangan faktor-faktor tersebut dalam produk Mayang *Collection*. Dan tidak semua faktor yang digunakan dalam tahap awal penelitian sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan, dan hanya beberapa faktor saja yang sesuai yang berasal dari variabel-variabel berbeda namun menurut responden dapat digabungkan sehingga membentuk faktor-faktor yang baru. Dalam mengatasi beberapa faktor yang masuk dalam pertimbangan konsumen memilih produk Mayang *Collection*, sebaiknya faktor yang lolos lebih ditingkatkan dan ditonjolkan agar para konsumen menyadari akan *positioning* produk Mayang *Collection*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor *positioning* dalam keputusan pembelian produk Mayang *Collection*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari 28 item yang telah direduksi dapat terbentuk 7 faktor. Dari ketujuh faktor tersebut terdapat 2 faktor yang memiliki persamaan, jadi dapat disimpulkan terdapat penamaan 6 faktor pada ketujuh faktor yaitu faktor pemakai, faktor atribut produk, faktor harga/kualitas, faktor penggunaan, faktor pelayanan dan faktor pesaing.
2. Salah satu faktor *positioning* yang paling dominan adalah faktor pemakai yang meliputi dapat dikomunikasikan, asosiasi merek, cerminan kepribadian konsumen, daya saing harga, kategori pakaian wanita, kategori produk bermerek dan status sosial. Faktor tersebut yang harus diperhatikan oleh produsen untuk perkembangan produk selanjutnya, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat 7 faktor *positioning* yang dipertimbangkan konsumen atau masyarakat Kota Malang dalam melakukan langkah keputusan pembelian. Bagi perusahaan faktor pemakai harus diperhatikan, karena faktor pemakai merupakan faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, butik Mayang *Collection* untuk selanjutnya lebih ditingkatkan di faktor pemakai produk.

2. Peneliti Selanjutnya

Saran peneliti selanjutnya yakni untuk menambah variabel atau faktor *positioning* yang tentunya dalam mempertimbangkan memilih sebuah produk. Hal demikian sangat penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel atau indikator. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini. Dan untuk merekomendasikan yang menjelaskan kelemahan dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadits

- Adrian, Payne. 1993. *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*. Yogyakarta: Andy
- Agusma, Mesi. 2014. *Pengaruh Positioning Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Vol.1 No.01 2014
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press
- Chakimi, Abidina. 2017. *Analisis Faktor Brand Image dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Malang*. Skripsi Program Studi Manajemen. Universitas Islam Negeri Malang
- Cravens, David W. 1991. *Strategic Marketing*. Toronto: Irwin
- Dalimunthe, Riswan Hakim. 2015. *Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi pada PT. Jiwasraya Medan Utara*. Skripsi Program Studi Manajemen. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Data Industri Research. 2018. *Diolah dari Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia*.
- Dermawan, Wibisono.(2005). *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika
- Dzikrika, Dear Satriya. 2013. *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lenovo di Universitas Brawijaya*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol.2 No.2 2013.
- Engel, J.F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara

- Fakuman, Vongki. 2015. *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum dalam Kemasan Botol Merek Aqua*. Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis. Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Godhong. 2008. *Bagaimana Konsep Positioning Sebuah Toko yang Ideal ?*. (Online). Tersedia: <https://untukanda.wordpress.com/2008/07/01/bagaimanakah-konsep-positioning-sebuah-toko-yang-ideal/>
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik. 2004. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *On Brand; Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran (edisi milenium diterjemahkan Benjamin Molan)*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks
- Lupiyoadi, & Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba 4

- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Mayliana & Febriansyah. 2013. *Analisis Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kuku Bima Ener-G*. Jurnal Manajemen dan Bisnis: Vol.17 No.2 Desember 2013
- Mustain, Laeli Hasma. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffe di Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin Makassar
- Ngalam.co. 2016. *Daftar Toko Baju Muslimah di Kota Malang*
- Pangestu, Jessica A.A. 2016. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Nutrend*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen: Vol 4 No.2 2016
- Prasetya, Frendy. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Purnama, Lingga C.M. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka
- Ries, Al & Jack Trout. 2002. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat
- Rizki Nurafdal. 2011. *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin
- Saputra, Wirya. 2009. *Positioningkan Produk Anda*. (Online). Tersedia: <http://wiryasaputra.blogspot.co.id/2009/11/positioning-kan-produk-anda.html>
- Saputro, Fajar Suryo. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Warnet pada Warnet Click Net di Ciputat*. Skripsi Jurusan Manajemen. UIN Jakarta
- Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall
- Simbolon, Freddy. 2011. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store X Di DKI Jakarta*. Binus Business Review Vol. 2 No. 1

- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Suprpti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada pemilik sepeda motor Yamaha Mio Cw di Harpindo Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Suryabrata, Sumadi. 1995. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Susanto AB & Himawan W. 2004. *Power Branding*. Bandung: Quantum
- Susanto, Singgih. 2005. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Tania & Dharmayanti. 2014. *Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran: Vol. 2 No.1 2014
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- TGIF Consulting. 2011. *Pentingnya Positioning Produk*. (Online). Tersedia: <http://tgif-consulting.blogspot.co.id/2011/11/pentingnya-positioning-produk.html>
- Wardana, B. K., Nurita, & AS, A. F. (2013). *Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Merek Nokia (studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)*. Jurnal Ekonomi, Universitas Trunojoyo.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran Aplikasi Software SPSS*. Malang: UMM Press

[www.mayangcollection-id.com](http://www.mayangcollection-id.com)

Yuli Prihartini. 2008. *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung

Zikmund, William G. et.al. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons



**Lampiran 1 : Kuesioner**

**KUESIONER PENELITIAN**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Usia :  < 20 tahun       20 – 25 tahun  
 25 – 30 tahun       > 30 tahun
3. Pekerjaan :  
 Pegawai Swasta       Pegawai Negeri  
 Wiraswasta/Wirausaha       Pelajar/Mahasiswa  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya, sebutkan.....
4. Alamat : .....

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
3. Berikan *checklist* (√) pada jawaban anda.
4. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda

**C. PERNYATAAN PENELITIAN**

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mayang Collection merek favorit untuk mendorong pembelian					
2.	Desain produk Mayang Collection berbeda dengan yang lain sehingga tertarik membelinya					
3.	Produk Mayang Collection menarik pembelian					
4.	Produk Mayang Collection cepat dikenali ketika membeli					

5.	Produk Mayang Collection memiliki kesan anggun dan mewah untuk dibeli					
6.	Keputusan membeli produk Mayang Collection didasari kebutuhan					
7.	Keputusan membeli produk Mayang Collection bernilai pribadi					
8.	Produk Mayang Collection nyaman dipakai					
9.	Mengetahui produk Mayang Collection dari informasi pihak lain					
10.	Bangga menggunakan dan membeli produk Mayang Collection					
11.	Produk Mayang Collection berkelas					
12.	Keputusan membeli produk Mayang Collection menggambarkan kepribadian seseorang					
13.	Harga produk Mayang Collection bersaing					
14.	Produk Mayang Collection berkualitas untuk memotivasi pembelian					
15.	Pelayanan baik dan nyaman membeli di Mayang Collection					
16.	Desain Interior di Mayang Collection menarik untuk memotivasi transaksi					
17.	Produk Mayang Collection mudah diingat					
18.	Produk Mayang Collection mempunyai segmen tersendiri untuk mendorong pembelian					
19.	Mayang Collection kategori merek branded					
20.	Harga Mayang Collection sesuai dengan kualitas					
21.	Mayang Collection sering memberikan diskon untuk mendorong pembelian					
22.	Harga Mayang Collection relatif					

	terjangkau untuk memotivasi pembelian					
23.	Ruangan Mayang Collection nyaman untuk bertransaksi					
24.	Karyawan Mayang Collection ramah dalam melayani transaksi					
25.	Karyawan Mayang Collection tanggap kepada konsumen					
26.	Ruangan Mayang Collection bersih untuk bertransaksi					
27.	Mayang Collection butik busana wanita terlengkap di Kota Malang					
28.	Membeli produk Mayang Collection menggambarkan status sosial seseorang					



Lampiran 2 : Data Kuesioner (X1-X6)

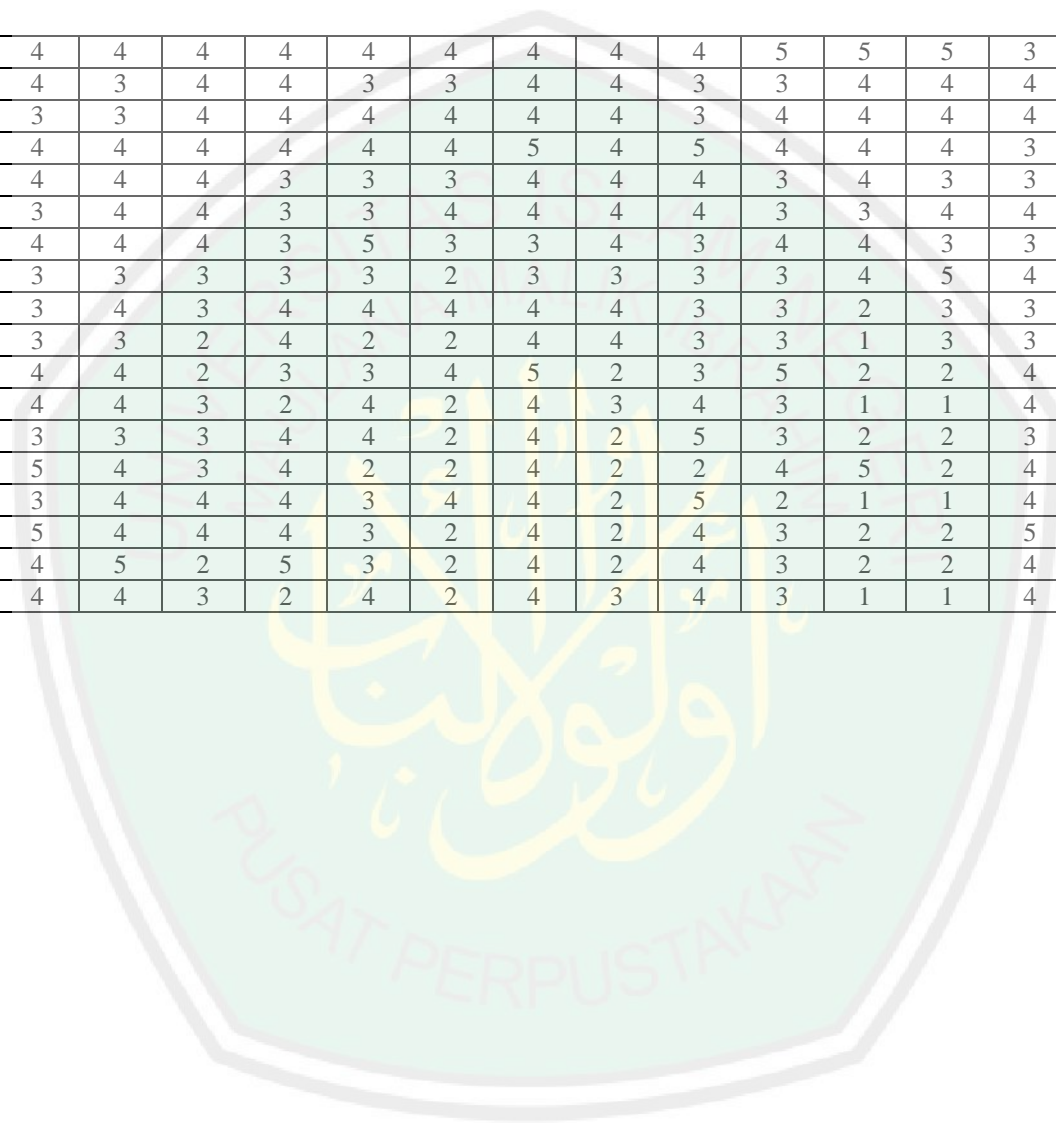
No.	Usia	Pekerjaan	X1				X2		X3			X4			X5				X6		
			X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,2</sub>	X <sub>4,3</sub>	X <sub>5,1</sub>	X <sub>5,2</sub>	X <sub>5,3</sub>	X <sub>5,4</sub>	X <sub>6,1</sub>	X <sub>6,2</sub>	X <sub>6,3</sub>
1	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5
2	1	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2
3	2	4	5	5	4	3	3	2	2	4	5	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
5	2	4	5	5	5	5	4	3	2	1	2	2	3	3	4	5	5	2	3	4	5
6	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2
7	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
9	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5
10	2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3
11	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4
12	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
13	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
14	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
15	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
16	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
17	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2	2	2
18	1	4	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2
19	2	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
20	2	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4
21	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4
22	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
23	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
24	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
25	2	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5
26	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
27	2	4	4	4	5	5	5	3	3	4	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
28	2	4	5	5	5	4	4	3	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	2
29	3	4	2	3	4	5	1	3	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	2	2	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	1	3	2	4	2

31	1	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
32	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
33	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	2	2
34	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	5	2	1	1	4	4	3	3	2	4
35	4	5	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3
36	3	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5
37	3	2	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5
38	2	1	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4
39	3	1	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4
40	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5
41	3	1	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
42	2	2	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4
43	3	2	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4
44	2	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4
45	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
46	3	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
48	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
49	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5
50	4	3	4	2	4	3	2	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	4	2	2
51	1	3	4	2	4	4	4	3	2	4	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2
52	4	5	4	2	3	4	5	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2
53	2	3	4	2	4	4	2	3	2	3	2	4	2	2	2	4	4	3	2	4	2
54	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	2
55	2	5	4	4	5	5	5	3	3	5	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2
56	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
57	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
58	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
59	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
60	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5
61	4	5	3	4	4	1	4	2	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4
62	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
63	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
64	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4

65	3	1	4	4	5	4	5	3	4	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
66	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5
67	3	1	4	3	4	2	5	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	2	1	2
68	4	3	3	2	4	2	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
69	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
70	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
71	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2
72	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
73	3	5	1	3	4	4	4	2	2	2	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	4
74	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
75	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5
76	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
77	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4
78	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
80	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5
81	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3
82	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
83	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
84	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
85	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4
86	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
87	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
88	3	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
89	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
92	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5
93	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	5	4	3
94	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3
95	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3
96	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
97	2	1	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3
98	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4

99	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3
100	3	1	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
101	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4
102	2	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3
103	3	1	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2
104	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
105	2	1	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3
106	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
107	3	5	2	4	3	2	4	2	2	4	2	3	4	2	4	3	4	4	3	5	4
108	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3
109	3	2	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5
110	2	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
111	4	3	3	4	3	3	5	2	3	3	2	3	4	4	5	2	5	3	3	3	4
112	3	2	3	4	3	2	2	5	3	4	5	3	2	4	5	2	3	4	2	2	3
113	4	5	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
114	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3
115	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
116	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5
118	2	5	4	4	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	3	5
119	4	5	3	4	3	5	5	2	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5
120	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5
121	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
122	2	3	4	5	3	5	3	2	4	5	3	5	5	5	2	3	4	4	5	3	5
123	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
124	2	1	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	5
125	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
126	2	3	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5
127	2	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
128	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
129	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	3
130	3	1	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4
131	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
132	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4

133	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4
134	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
135	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
136	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
137	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
138	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
139	3	1	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
140	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5
141	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
142	4	1	3	3	3	2	4	2	2	4	4	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3
143	3	3	4	4	4	2	3	3	4	5	2	3	5	2	2	4	3	3	2	2	2	2
144	3	5	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	3	1	1	4	4	3	3	2	2	2
145	2	3	4	3	3	3	4	4	2	4	2	5	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2
146	2	5	4	5	4	3	4	2	2	4	2	2	4	5	2	4	4	3	3	2	2	2
147	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	5	2	1	1	4	4	3	3	2	2	2
148	2	3	4	5	4	4	4	3	2	4	2	4	3	2	2	5	3	3	3	5	4	4
149	3	3	4	4	5	2	5	3	2	4	2	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2
150	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	3	1	1	4	4	3	3	2	2	2



**Data Kuesioner (X7-X9)**

No.	X7			X8				X9	
	X <sub>7,1</sub>	X <sub>7,2</sub>	X <sub>7,3</sub>	X <sub>8,1</sub>	X <sub>8,2</sub>	X <sub>8,3</sub>	X <sub>8,4</sub>	X <sub>9,1</sub>	X <sub>9,2</sub>
1	4	4	3	3	4	5	5	5	4
2	3	2	3	4	4	4	4	2	1
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	2	2	2	4	4	5
5	1	2	3	3	3	5	4	4	4
6	2	2	2	1	1	1	1	1	1
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4
8	5	5	4	4	4	5	4	5	4
9	5	4	3	4	4	5	5	5	5
10	4	5	5	4	4	5	4	4	5
11	5	5	4	4	5	4	5	5	5
12	4	5	5	4	5	4	4	4	4
13	4	4	5	4	4	5	5	4	4
14	4	3	4	4	4	3	4	4	3
15	3	4	4	3	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	3	4	3	3	3	3
18	3	3	3	4	4	3	4	2	1
19	3	4	5	4	3	4	5	3	4
20	3	4	4	3	3	3	4	4	3
21	5	4	3	3	3	3	4	3	3
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4
23	3	3	3	3	4	3	3	4	5
24	4	3	3	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4	5	5	5	4
26	5	5	5	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	4	5	5	5	5	5
28	2	3	3	3	3	4	5	5	5
29	2	3	4	1	3	4	5	5	5
30	1	2	3	2	3	3	4	2	3
31	4	3	3	4	4	4	3	3	4
32	5	4	4	4	5	5	4	5	5
33	4	3	3	4	4	4	4	3	2
34	4	2	3	3	4	4	4	5	2
35	4	4	5	5	4	3	4	3	3
36	4	5	3	5	4	4	5	4	4
37	5	4	4	3	4	5	4	4	4
38	3	4	4	5	4	3	4	4	4
39	4	5	4	5	4	5	4	4	4
40	5	3	4	4	5	5	4	3	4
41	3	4	4	3	3	4	5	4	4
42	3	3	4	4	4	3	5	4	4
43	5	4	3	4	4	5	3	5	4
44	3	4	5	5	4	4	4	5	3
45	4	4	5	5	5	4	4	3	4
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4	4	4	3	4
48	4	4	4	4	3	4	3	4	4
49	4	4	4	3	5	5	5	4	4
50	4	4	4	3	4	3	5	5	2
51	3	2	3	3	4	4	4	5	3
52	4	4	4	3	4	3	3	5	3
53	2	3	2	4	4	4	4	3	4

54	4	2	3	4	4	3	4	4	3
55	3	4	2	5	5	5	4	4	2
56	5	4	4	4	5	5	4	5	4
57	5	5	5	4	4	4	4	4	5
58	5	4	4	4	4	5	5	5	4
59	5	5	4	4	4	5	5	5	4
60	5	4	3	4	4	4	4	3	3
61	4	3	4	4	4	3	3	5	4
62	5	4	5	5	4	4	5	5	4
63	5	5	5	4	4	5	4	5	5
64	5	4	4	4	4	5	4	5	4
65	5	5	5	4	4	4	4	4	5
66	5	3	3	4	4	4	4	3	3
67	3	4	3	4	5	3	4	5	3
68	3	3	3	4	4	2	3	3	2
69	3	3	4	4	4	3	3	3	2
70	3	4	4	3	4	4	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4
72	4	3	4	4	4	4	4	3	3
73	4	4	2	4	4	4	4	3	2
74	3	4	4	3	4	4	4	3	3
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3
76	4	4	3	4	4	4	3	3	4
77	4	5	5	3	4	4	4	5	5
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	4	4	4	4	3
80	5	4	5	4	5	4	4	4	4
81	4	4	2	4	4	2	4	4	3
82	3	3	3	3	4	4	4	4	3
83	3	3	3	4	4	4	4	4	3
84	3	3	3	4	4	4	4	4	3
85	4	3	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	4	4	4	4
87	3	4	4	4	4	4	4	4	3
88	4	3	4	4	4	4	4	4	3
89	5	5	4	4	4	4	5	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	3	3	4	4	4	3	3	3
92	5	5	3	3	4	4	4	5	3
93	4	4	4	4	3	4	4	3	4
94	4	4	5	4	3	4	4	5	4
95	4	4	3	5	5	4	3	4	4
96	5	5	4	4	4	5	5	5	5
97	4	3	4	4	3	4	5	3	4
98	4	3	3	4	4	5	4	3	4
99	4	4	5	5	3	4	4	3	5
100	5	4	4	4	4	5	5	5	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	3	4	4	4	3	4	3	2
103	3	4	3	4	4	3	5	2	3
104	4	3	4	3	4	3	3	3	3
105	4	5	4	2	2	3	4	4	3
106	5	4	4	4	3	3	3	3	4
107	4	3	2	3	4	4	4	3	2
108	4	4	5	4	4	4	4	3	3
109	4	4	3	4	4	3	3	2	4
110	4	4	4	4	4	4	4	3	3
111	4	3	2	4	4	4	4	2	3

112	4	5	4	4	5	4	3	4	4
113	4	4	3	3	3	3	3	2	3
114	2	3	2	3	3	3	3	2	3
115	3	2	2	3	3	3	3	2	2
116	4	4	4	3	3	3	3	4	4
117	5	3	3	3	4	4	4	5	3
118	5	3	2	4	4	4	4	3	5
119	5	4	2	5	5	5	4	3	5
120	5	3	4	4	4	3	4	5	4
121	5	5	3	3	3	3	4	4	4
122	3	3	3	4	4	4	4	3	5
123	4	4	3	3	3	4	4	4	4
124	5	3	4	4	4	4	4	5	3
125	4	4	3	4	4	4	5	5	4
126	5	3	3	4	4	5	5	2	5
127	4	3	4	4	4	5	5	4	5
128	4	5	5	5	5	5	5	4	4
129	5	5	4	5	3	4	4	3	5
130	4	4	3	4	4	4	4	3	3
131	3	3	4	4	4	4	4	4	4
132	3	3	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	3	4	5	4	4	5	4	5	4
135	4	4	3	3	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	3	4	4	3	4	4	4
138	3	4	4	4	4	4	3	4	4
139	4	3	3	4	4	4	4	4	5
140	4	4	5	5	4	5	4	4	4
141	4	4	3	4	4	4	4	3	2
142	3	3	3	4	4	4	4	3	2
143	2	3	4	4	5	5	5	5	2
144	4	2	3	3	4	4	4	5	3
145	4	2	3	3	4	4	4	5	2
146	4	2	3	3	4	4	4	5	2
147	4	2	3	3	4	4	4	5	3
148	4	4	2	4	3	3	3	5	3
149	4	2	3	3	4	4	4	5	3
150	4	2	3	3	4	4	4	5	3

**Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi**

**1. Variabel Kualitas Merek**

**Tabel 3.1**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Atribut Produk (X<sub>1</sub>)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>1,1</sub>	1	0.7%	8	5.3%	35	23.3%	86	57.4%	20	13.3%	150
X <sub>1,2</sub>	0	0%	7	4.6%	37	24.7%	79	52.7%	27	18%	150
X <sub>1,3</sub>	0	0%	2	1.3%	42	28%	82	54.7%	24	16%	150
X <sub>1,4</sub>	1	0.7%	12	8%	37	24.6%	73	48.7%	27	18%	150

**Tabel 3.2**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel**  
**Merek Mayang Collection (X<sub>1,1</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	n1 x 1	1x1	1
2	TS	8	n1 x 2	8x2	16
3	N	35	n1 x 3	35x3	105
4	S	86	n1 x 4	86x4	344
5	SS	20	n1 x 5	20x5	100
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		566
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{566}{750} \times 100$	75.47%

**Tabel 3.3**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Desain Produk (X<sub>1,2</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0x1	0
2	TS	7	n1 x 2	7x2	14
3	N	37	n1 x 3	37x3	111
4	S	79	n1 x 4	79x4	316
5	SS	27	n1 x 5	27x5	135
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		576
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{576}{750} \times 100$	76.8%

**Tabel 3.4**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Menarik Perhatian (X<sub>1,3</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0x1	0
2	TS	2	n1 x 2	2x2	4
3	N	42	n1 x 3	42x3	126
4	S	82	n1 x 4	82x4	328
5	SS	24	n1 x 5	24x5	120
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		578
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{578}{750} \times 100$	77.06%

**Tabel 3.5**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Dapat Dikomunikasikan (X<sub>1.4</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	n1 x 1	1x1	1
2	TS	12	n1 x 2	12x2	24
3	N	37	n1 x 3	37x3	111
4	S	73	n1 x 4	73x4	292
5	SS	27	n1 x 5	27x5	135
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		563
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{563}{750} \times 100$	75.06%

**Tabel 3.6**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Manfaat (X<sub>2</sub>)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>2.1</sub>	1	0.7%	8	5.3%	33	22%	71	47.3%	37	24.7	150
X <sub>2.2</sub>	1	0.7%	11	7.3%	50	33.3%	59	39.3%	29	19.4%	150

**Tabel 3.7**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kesan Anggun dan Mewah (X<sub>2.1</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	n1 x 1	1x1	1
2	TS	8	n1 x 2	8x2	16
3	N	33	n1 x 3	33x3	99
4	S	71	n1 x 4	71x4	284
5	SS	37	n1 x 5	37x5	185
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		585
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{585}{750} \times 100$	78%

**Tabel 3.8**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Memuaskan Kebutuhan (X<sub>2.2</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	n1 x 1	1x1	1
2	TS	11	n1 x 2	11x2	22
3	N	50	n1 x 3	50x3	150
4	S	59	n1 x 4	59x4	236
5	SS	29	n1 x 5	29x5	145
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		554
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{554}{750} \times 100$	73.86%

**Tabel 3.9**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Penggunaan (X<sub>3</sub>)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>3.1</sub>	1	0.7%	22	14.7%	36	24%	63	42%	28	18.6%	150
X <sub>3.2</sub>	2	1.3%	6	4%	22	14.7%	70	46.7	50	33.3%	150
X <sub>3.3</sub>	2	1.3%	19	12.7%	41	27.3%	73	48.7%	15	10%	150

**Tabel 3.10**  
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Memberikan Manfaat ( $X_{3,1}$ )

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n1 \times 1$	$1 \times 1$	1
2	TS	22	$n1 \times 2$	$22 \times 2$	44
3	N	36	$n1 \times 3$	$36 \times 3$	108
4	S	63	$n1 \times 4$	$63 \times 4$	252
5	SS	28	$n1 \times 5$	$28 \times 5$	140
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		545
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{545}{750} \times 100$	72.67%

**Tabel 3.11**  
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel  
Kenyamanan Penggunaan ( $X_{3,2}$ )

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n1 \times 1$	$2 \times 1$	2
2	TS	6	$n1 \times 2$	$6 \times 2$	12
3	N	22	$n1 \times 3$	$22 \times 3$	66
4	S	70	$n1 \times 4$	$70 \times 4$	280
5	SS	50	$n1 \times 5$	$50 \times 5$	250
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		610
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{610}{750} \times 100$	81.34%

**Tabel 3.12**  
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Mencoba  
Produk setelah di Komunikasikan ( $X_{3,3}$ )

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n1 \times 1$	$2 \times 1$	2
2	TS	19	$n1 \times 2$	$19 \times 2$	38
3	N	41	$n1 \times 3$	$41 \times 3$	123
4	S	73	$n1 \times 4$	$73 \times 4$	292
5	SS	15	$n1 \times 5$	$15 \times 5$	75
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		530
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{530}{750} \times 100$	70.67%

**Tabel 3.13**  
Distribusi Frekuensi Item Variabel Pemakai ( $X_4$ )

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{4,1}$	0	0%	8	5.3%	44	29.3%	66	44%	32	21.4%	150
$X_{4,2}$	1	0.7%	6	4%	47	31.3%	57	38%	39	26%	150
$X_{4,3}$	7	4.7%	16	10.7%	44	29.3%	54	36%	29	19.3%	150

**Tabel 3.14**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kebanggaan (X<sub>4,1</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0x1	0
2	TS	8	n1 x 2	8x2	16
3	N	44	n1 x 3	44x3	132
4	S	66	n1 x 4	66x4	264
5	SS	32	n1 x 5	32x5	160
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		572
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{572}{750} \times 100$	76.26%

**Tabel 3.15**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Asosiasi Merek (X<sub>4,2</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	n1 x 1	1x1	1
2	TS	6	n1 x 2	6x2	12
3	N	47	n1 x 3	47x3	141
4	S	57	n1 x 4	57x4	228
5	SS	39	n1 x 5	39x5	195
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		577
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{577}{750} \times 100$	76.93%

**Tabel 3.16**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel**  
**Cerminan Kepribadian Konsumen (X<sub>4,3</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	7	n1 x 1	7x1	7
2	TS	16	n1 x 2	16x2	32
3	N	44	n1 x 3	44x3	132
4	S	54	n1 x 4	54x4	216
5	SS	29	n1 x 5	29x5	145
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		532
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{532}{750} \times 100$	70.93%

**Tabel 3.17**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Pesaing (X<sub>5</sub>)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>5,1</sub>	5	3.4%	12	8%	44	29.3%	59	39.3%	30	20%	150
X <sub>5,2</sub>	1	0.7%	8	5.3%	50	33.3%	67	44.7%	24	16%	150
X <sub>5,3</sub>	1	0.7%	6	4%	28	18.7%	90	60%	25	16.6%	150
X <sub>5,4</sub>	0	0%	6	4%	52	34.7%	73	48.7%	19	12.6%	150

**Tabel 3.18****Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Daya Saing Harga (X<sub>5,1</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	5	n1 x 1	5x1	5
2	TS	12	n1 x 2	12x2	24
3	N	44	n1 x 3	44x3	132
4	S	59	n1 x 4	59x4	236
5	SS	30	n1 x 5	30x5	150
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		547
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{547}{750} \times 100$	72.93%

**Tabel 3.19****Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Perbandingan Kualitas (X<sub>5,2</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	n1 x 1	1x1	1
2	TS	8	n1 x 2	8x2	16
3	N	50	n1 x 3	50x3	150
4	S	67	n1 x 4	67x4	268
5	SS	24	n1 x 5	24x5	120
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		555
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{555}{750} \times 100$	74%

**Tabel 3.20****Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Perbandingan Pelayanan (X<sub>5,3</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	n1 x 1	1x1	1
2	TS	6	n1 x 2	6x2	12
3	N	28	n1 x 3	28x3	84
4	S	90	n1 x 4	90x4	360
5	SS	25	n1 x 5	25x5	125
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		582
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{582}{750} \times 100$	77.6%

**Tabel 3.21****Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Perbandingan Desain Interior (X<sub>5,4</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0x1	0
2	TS	6	n1 x 2	6x2	12
3	N	52	n1 x 3	52x3	156
4	S	73	n1 x 4	73x4	292
5	SS	19	n1 x 5	19x5	95
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		555
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{555}{750} \times 100$	74%

**Tabel 3.22**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Kategori (X<sub>6</sub>)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>6.1</sub>	0	0%	11	7.3%	35	23.3%	76	50.7%	28	18.7%	150
X <sub>6.2</sub>	1	0.7%	18	12%	40	26.6%	70	46.7%	21	14%	150
X <sub>6.3</sub>	0	0%	23	15.3%	36	24%	55	36.7%	36	24%	150

**Tabel 3.23**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kategori Pakaian Wanita (X<sub>6.1</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0x1	0
2	TS	11	n1 x 2	11x2	22
3	N	36	n1 x 3	36x3	108
4	S	76	n1 x 4	76x4	304
5	SS	28	n1 x 5	28x5	140
Total Nilai n			$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		574
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{574}{750} \times 100$	76.53%

**Tabel 3.24**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kategori Usia (X<sub>6.2</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	n1 x 1	1x1	1
2	TS	18	n1 x 2	18x2	36
3	N	40	n1 x 3	40x3	120
4	S	70	n1 x 4	70x4	280
5	SS	21	n1 x 5	21x5	105
Total Nilai n			$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		542
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{542}{750} \times 100$	72.27%

**Tabel 3.25**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kategori Produk Bermerek (X<sub>6.3</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0x1	0
2	TS	23	n1 x 2	23x2	46
3	N	36	n1 x 3	36x3	108
4	S	55	n1 x 4	55x4	220
5	SS	36	n1 x 5	36x5	180
Total Nilai n			$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		554
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{554}{750} \times 100$	73.87%

**Tabel 3.26**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga/Kualitas (X<sub>7</sub>)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>7.1</sub>	2	1.3%	6	4%	33	22%	70	46.7%	39	26%	150
X <sub>7.2</sub>	0	0%	14	9.3%	44	29.3%	68	45.4%	24	16%	150
X <sub>7.3</sub>	0	0%	12	8%	55	36.7%	60	40%	23	15.3%	150

**Tabel 3.27**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel**  
**Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X<sub>7,1</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	n1 x 1	2x1	2
2	TS	6	n1 x 2	6x2	12
3	N	33	n1 x 3	33x3	99
4	S	70	n1 x 4	70x4	280
5	SS	39	n1 x 5	39x5	195
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$		588
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{588}{750} \times 100$	78.4%

**Tabel 3.28**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Menawarkan Diskon (X<sub>7,2</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0x1	0
2	TS	14	n1 x 2	14x2	28
3	N	44	n1 x 3	44x3	132
4	S	68	n1 x 4	68x4	272
5	SS	24	n1 x 5	24x5	120
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$		552
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{552}{750} \times 100$	73.6%

**Tabel 3.29**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keterjangkauan Harga (X<sub>7,3</sub>)**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0x1	0
2	TS	12	n1 x 2	12x2	24
3	N	55	n1 x 3	55x3	165
4	S	60	n1 x 4	60x4	240
5	SS	23	n1 x 5	23x5	115
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$		544
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{544}{750} \times 100$	72.53%

**Tabel 3.30**  
**Distribusi Frekuensi Item Pelayanan (X<sub>8</sub>)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>8,1</sub>	2	1.3%	3	2%	38	25.3%	90	60%	17	11.4	150
X <sub>8,2</sub>	1	0.7%	2	1.3%	24	16%	104	69.3%	19	12.7%	150
X <sub>8,3</sub>	1	0.7%	3	2%	32	21.3%	83	55.3%	31	20.7%	150
X <sub>8,4</sub>	1	0.7%	0	0%	23	15.3%	98	65.3%	28	18.7%	150

**Tabel 3.31**  
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kenyamanan Ruangan ( $X_{8.1}$ )

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n_1 \times 1$	$2 \times 1$	2
2	TS	3	$n_1 \times 2$	$3 \times 2$	6
3	N	38	$n_1 \times 3$	$38 \times 3$	114
4	S	90	$n_1 \times 4$	$90 \times 4$	368
5	SS	17	$n_1 \times 5$	$17 \times 5$	85
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		575
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{575}{750} \times 100$	76.67%

**Tabel 3.32**  
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keramahan Karyawan ( $X_{8.2}$ )

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	$1 \times 1$	1
2	TS	2	$n_1 \times 2$	$2 \times 2$	4
3	N	24	$n_1 \times 3$	$24 \times 3$	72
4	S	104	$n_1 \times 4$	$104 \times 4$	416
5	SS	19	$n_1 \times 5$	$19 \times 5$	95
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		588
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{588}{750} \times 100$	78.4%

**Tabel 3.33**  
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel  
Daya Tanggap Karyawan ( $X_{8.3}$ )

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	$1 \times 1$	1
2	TS	3	$n_1 \times 2$	$3 \times 2$	6
3	N	32	$n_1 \times 3$	$32 \times 3$	96
4	S	83	$n_1 \times 4$	$83 \times 4$	332
5	SS	31	$n_1 \times 5$	$31 \times 5$	155
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		590
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{590}{750} \times 100$	78.67%

**Tabel 3.34**  
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kebersihan ( $X_{8.4}$ )

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	$1 \times 1$	1
2	TS	0	$n_1 \times 2$	$0 \times 2$	0
3	N	23	$n_1 \times 3$	$23 \times 3$	69
4	S	98	$n_1 \times 4$	$98 \times 4$	392
5	SS	28	$n_1 \times 5$	$28 \times 5$	140
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		602
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{602}{750} \times 100$	80.27%

**Tabel 3.35**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Kelas Produk ( $X_9$ )**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{9,1}$	1	0.7%	10	6.7%	39	26%	58	38.6%	42	28%	150
$X_{9,2}$	3	2%	15	10%	42	28%	67	44.7%	23	15.3%	150

**Tabel 3.36**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Terlengkap ( $X_{9,1}$ )**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n1 \times 1$	$1 \times 1$	1
2	TS	10	$n1 \times 2$	$10 \times 2$	20
3	N	39	$n1 \times 3$	$39 \times 3$	117
4	S	58	$n1 \times 4$	$58 \times 4$	232
5	SS	42	$n1 \times 5$	$42 \times 5$	210
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		580
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{580}{750} \times 100$	77.33%

**Tabel 3.37**  
**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Status Sosial ( $X_{9,2}$ )**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	3	$n1 \times 1$	$3 \times 1$	3
2	TS	15	$n1 \times 2$	$15 \times 2$	30
3	N	42	$n1 \times 3$	$42 \times 3$	126
4	S	67	$n1 \times 4$	$67 \times 4$	268
5	SS	23	$n1 \times 5$	$23 \times 5$	115
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		542
			$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{542}{750} \times 100$	72.27%

Lampiran 4 : Analisis Faktor

1. Nilai MSA

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
Anti-image Covariance	X1.1	.593	-.143	-.026	-.068	-.025	-.055	.020	-.109	.026	.046	.016	.082
	X1.2	-.143	.568	-.113	-.020	-.012	.029	.010	-.054	.019	.010	.010	-.059
	X1.3	-.026	-.113	.647	-.073	-.091	-.073	-.082	.003	.042	.055	.063	.095
	X1.4	-.068	-.020	-.073	.546	-.084	-.040	.080	-.017	.008	-.153	.077	-.107
	X2.1	-.025	-.012	-.091	-.084	.599	-.012	-.013	-.090	.123	.049	.015	-.062
	X2.2	-.055	.029	-.073	-.040	-.012	.575	-.180	.071	-.109	-.058	.039	.026
	X3.1	.020	.010	-.082	.080	-.013	-.180	.439	-.124	-.029	-.092	.002	-.053
	X3.2	-.109	-.054	.003	-.017	-.090	.071	-.124	.422	-.056	-.069	.003	-.044
	X3.3	.026	.019	.042	.008	.123	-.109	-.029	-.056	.575	-.003	.092	-.061
	X4.1	.046	.010	.055	-.153	.049	-.058	-.092	-.069	-.003	.560	.103	.025
	X4.2	-.016	.010	-.063	.077	-.015	-.039	-.002	-.003	.092	-.103	.456	-.125
	X4.3	.082	-.059	.095	-.107	-.062	.026	-.053	-.044	-.061	.025	.125	.276
	X5.1	-.032	.009	-.072	.042	-.038	-.026	.034	.105	-.044	.002	.054	-.139
	X5.2	-.041	-.029	-.080	-.035	.075	-.026	.022	-.067	4.934E-5	-.006	.002	-.018
	X5.3	.024	-.065	.022	.037	-.069	.042	-.023	.026	.018	-.006	.044	.066
	X5.4	.006	.063	.008	.016	.072	-.042	.037	-.061	-.005	-.002	.098	-.044
	X6.1	-.063	.008	.013	-.063	-.019	-.005	-.006	-.003	-.075	-.032	.095	-.014
	X6.2	.087	-.050	.018	.050	-.036	-.015	-.049	-.034	.031	.024	.016	.055
	X6.3	.013	-.014	.042	-.078	-.004	.058	-.068	.085	-.084	.000	.043	-.017
	X7.1	.006	.004	.033	.076	-.090	-.113	.093	-.150	-.003	-.024	.037	.046
	X7.2	.005	-.041	.031	-.035	-.027	.027	-.085	-.037	-.049	.065	.022	.054
	X7.3	-.050	.039	-.012	.033	.040	-.028	-.004	-.028	-.101	-.037	.028	-.037
	X8.1	-.005	-.002	-.058	.022	-.039	-.024	.087	-.035	-.017	.020	.004	-.040
	X8.2	.034	.000	-.014	.066	.001	.111	-.014	-.010	-.023	-.055	.020	.037
	X8.3	-.017	-.005	-.011	-.017	.008	-.036	.000	-.079	.052	.004	.027	-.009
	X8.4	.061	.009	.037	-.086	.029	.044	-.039	.036	-.030	.046	.095	.048
	X9.1	-.045	-.011	-.110	.090	-.083	-.036	.091	.073	.058	-.068	.020	-.024
	X9.2	-.105	-.041	-.038	-.017	.072	.045	-.007	.120	.046	-.075	.047	-.104

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	X7.3	X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X9.1	X9.2
-.032	-.041	.024	.006	-.063	.087	.013	.006	.005	-.050	-.005	.034	-.017	.061	-.045	-.105
.009	-.029	-.065	.063	.008	-.050	-.014	.004	-.041	.039	-.002	.000	-.005	.009	-.011	-.041
-.072	-.080	.022	.008	.013	.018	.042	.033	.031	-.012	-.058	-.014	-.011	.037	-.110	-.038
.042	-.035	.037	.016	-.063	.050	-.078	.076	-.035	.033	.022	.066	-.017	-.086	.090	-.017
-.038	.075	-.069	.072	-.019	-.036	-.004	-.090	-.027	.040	-.039	.001	.008	.029	-.083	.072
-.026	-.026	.042	-.042	-.005	-.015	.058	-.113	.027	-.028	-.024	.111	-.036	.044	-.036	.045
.034	.022	-.023	.037	-.006	-.049	-.068	.093	-.085	-.004	.087	-.014	.000	-.039	.091	-.007
.105	-.067	.026	-.061	-.003	-.034	.085	-.150	-.037	-.028	-.035	-.010	-.079	.036	.073	.120
-.044	4.934E-5	.018	-.005	-.075	.031	-.084	-.003	-.049	-.101	-.017	-.023	.052	-.030	.058	.046
.002	-.006	-.006	-.002	-.032	.024	.000	-.024	.065	-.037	.020	-.055	.004	.046	.068	-.075
-.054	-.002	-.044	.098	-.095	-.016	-.043	-.037	.022	.028	.004	-.020	.027	-.095	.020	.047
-.139	-.018	.066	-.044	-.014	.055	-.017	.046	.054	-.037	-.040	.037	-.009	.048	-.024	-.104
.398	.025	.000	-.103	.037	-.078	.006	.008	-.113	-.020	.046	-.033	-.070	.044	.094	.047
.025	.514	-.223	-.010	.046	-.116	.020	.013	-.017	-.035	.059	.045	-.038	.025	-.104	.042
.000	-.223	.491	-.108	-.041	.034	-.076	.002	.117	-.056	-.063	-.009	-.005	-.053	.125	-.062
-.103	-.010	-.108	.539	-.093	-.078	.021	-.034	.001	-.033	.000	-.062	-.025	.011	-.015	.015
.037	.046	-.041	-.093	.386	-.047	-.037	-.015	.039	.008	-.038	.010	.042	-.046	-.092	-.068
-.078	-.116	.034	-.078	-.047	.382	-.147	.069	.005	-.012	-.103	.095	.054	-.019	-.002	-.089
.006	.020	-.076	.021	-.037	-.147	.386	-.141	-.025	.070	.048	-.039	-.080	.038	-.016	.021
.008	.013	.002	-.034	-.015	.069	-.141	.482	-.114	.022	-.018	-.019	.026	.028	-.032	-.059
-.113	-.017	.117	.001	.039	.005	-.025	-.114	.418	-.127	-.082	.007	.063	-.051	.030	-.108
-.020	-.035	-.056	-.033	.008	-.012	.070	.022	-.127	.554	-.045	.009	.035	-.057	-.102	-.031
.046	.059	-.063	.000	-.038	-.103	.048	-.018	-.082	-.045	.503	-.214	-.048	-.013	.124	.025
-.033	.045	-.009	-.062	.010	.095	-.039	-.019	.007	.009	-.214	.464	-.126	.002	.100	.011
-.070	-.038	-.005	-.025	.042	.054	-.080	.026	.063	.035	-.048	-.126	.440	-.191	.063	-.078
.044	.025	-.053	.011	-.046	-.019	.038	.028	-.051	-.057	-.013	.002	-.191	.591	.101	-.003
.094	-.104	.125	-.015	-.092	-.002	-.016	-.032	-.030	-.102	.124	-.100	-.063	-.101	.473	-.002
.047	.042	-.062	.015	-.068	-.089	.021	-.059	-.108	-.031	.025	.011	-.078	-.003	.002	.361

Anti-image Correlation	X1.1	.803 <sup>a</sup>	-.247	-.042	-.119	-.043	-.095	.039	-.219	.044	.080	-.032	.202
	X1.2	-.247	.919 <sup>a</sup>	-.186	-.035	-.020	.050	.020	-.111	.034	.017	.020	-.150
	X1.3	-.042	-.186	.781 <sup>a</sup>	-.122	-.146	-.120	-.154	.005	.068	.092	-.116	.224
	X1.4	-.119	-.035	-.122	.789 <sup>a</sup>	-.147	-.071	.164	-.035	.014	-.277	.154	-.277
	X2.1	-.043	-.020	-.146	-.147	.832 <sup>a</sup>	-.020	-.025	-.180	.210	.085	-.028	-.152
	X2.2	-.095	.050	-.120	-.071	-.020	.780 <sup>a</sup>	-.358	.144	-.189	-.101	-.076	.066
	X3.1	.039	.020	-.154	.164	-.025	-.358	.812 <sup>a</sup>	-.288	-.058	-.186	-.004	-.152
	X3.2	-.219	-.111	.005	-.035	-.180	.144	-.288	.736 <sup>a</sup>	-.114	-.141	-.006	-.128
	X3.3	.044	.034	.068	.014	.210	-.189	-.058	-.114	.811 <sup>a</sup>	-.006	.180	-.153
	X4.1	.080	.017	.092	-.277	.085	-.101	-.186	-.141	-.006	.874 <sup>a</sup>	-.204	.064
	X4.2	-.032	.020	-.116	.154	-.028	-.076	-.004	-.006	.180	-.204	.855 <sup>a</sup>	-.352
	X4.3	.202	-.150	.224	-.277	-.152	.066	-.152	-.128	-.153	.064	-.352	.795 <sup>a</sup>
	X5.1	-.065	.018	-.142	.089	-.078	-.054	.082	.256	-.092	.005	-.127	-.420
	X5.2	-.075	-.053	-.138	-.067	.135	-.048	.046	-.143	9.076E-5	-.011	-.005	-.048
	X5.3	.045	-.124	.039	.072	-.127	.079	-.049	.058	.033	-.012	-.094	.180
	X5.4	.011	.114	.014	.030	.126	-.076	.075	-.127	-.010	-.003	.199	-.115
	X6.1	-.132	.016	.026	-.138	-.039	-.010	-.014	-.008	-.160	-.068	-.226	-.043
	X6.2	.183	-.107	.037	.109	-.075	-.031	-.121	-.085	.066	.051	-.040	.168
	X6.3	.027	-.030	.084	-.170	-.008	.123	-.165	.212	-.179	.000	-.104	-.051
	X7.1	.011	.008	.059	.149	-.167	-.214	.202	-.332	-.006	-.045	-.080	.126
	X7.2	.010	-.084	.060	-.073	-.054	.056	-.199	-.088	-.100	.135	.051	.159
	X7.3	-.088	.069	-.019	.059	.069	-.050	-.008	-.057	-.178	-.066	.056	-.093
	X8.1	-.009	-.003	-.102	.042	-.070	-.044	.186	-.076	-.031	.037	.008	-.108
	X8.2	.064	-.002	-.025	.131	.002	.215	-.032	-.023	-.044	-.107	-.043	.104
	X8.3	-.034	-.011	-.020	-.035	.015	-.071	.000	-.184	.102	.009	.059	-.025
	X8.4	.102	.016	.059	-.150	.048	.075	-.076	.073	-.051	.080	-.184	.118
	X9.1	-.085	-.021	-.198	.178	-.155	-.070	.199	.163	.111	-.132	.043	-.068
	X9.2	-.228	-.089	-.078	-.038	.156	.099	-.016	.307	.100	-.167	.116	-.331

-065	-075	.045	.011	-.132	.183	.027	.011	.010	-.088	-.009	.064	-.034	.102	-.085	-.228
.018	-.053	-.124	.114	.016	-.107	-.030	.008	-.084	.069	-.003	-.002	-.011	.016	-.021	-.089
-.142	-.138	.039	.014	.026	.037	.084	.059	.060	-.019	-.102	-.025	-.020	.059	-.198	-.078
.089	-.067	.072	.030	-.138	.109	-.170	.149	-.073	.059	.042	.131	-.035	-.150	.178	-.038
-.078	.135	-.127	.126	-.039	-.075	-.008	-.167	-.054	.069	-.070	.002	.015	.048	-.155	.156
-.054	-.048	.079	-.076	-.010	-.031	.123	-.214	.056	-.050	-.044	.215	-.071	.075	-.070	.099
.082	.046	-.049	.075	-.014	-.121	-.165	.202	-.199	-.008	.186	-.032	.000	-.076	.199	-.016
.256	-.143	.058	-.127	-.008	-.085	.212	-.332	-.088	-.057	-.076	-.023	-.184	.073	.163	.307
-.092	9.076E-5	.033	-.010	-.160	.066	-.179	-.006	-.100	-.178	-.031	-.044	.102	-.051	.111	.100
.005	-.011	-.012	-.003	-.068	.051	.000	-.045	.135	-.066	.037	-.107	.009	.080	-.132	-.167
-.127	-.005	-.094	.199	-.226	-.040	-.104	-.080	.051	.056	.008	-.043	.059	-.184	.043	.116
-.420	-.048	.180	-.115	-.043	.168	-.051	.126	.159	-.093	-.108	.104	-.025	.118	-.068	-.331
.784*	.055	.000	-.222	.093	-.199	.015	.018	-.277	-.043	.102	-.076	-.168	.091	.217	.123
.055	.786*	-.443	-.018	.102	-.262	.045	.026	-.037	-.065	.115	.092	-.081	.046	-.212	.099
.000	-.443	.717*	-.209	-.095	.079	-.175	.003	.258	-.106	-.126	-.018	-.010	-.099	.260	-.147
-.222	-.018	-.209	.876*	-.204	-.171	.047	-.067	.002	-.061	.001	-.124	-.052	.019	-.030	.034
.093	.102	-.095	-.204	.917*	-.123	-.096	-.036	.098	.018	-.086	.022	.102	-.097	-.216	-.182
-.199	-.262	.079	-.171	-.123	.819*	-.381	.160	.012	-.026	-.235	.226	.133	-.041	-.004	-.240
.015	.045	-.175	.047	-.096	-.381	.844*	-.328	-.063	.150	.110	-.091	-.194	.080	-.037	.057
.018	.026	.003	-.067	-.036	.160	-.328	.792*	-.254	.043	-.036	-.039	.057	.053	-.067	-.142
-.277	-.037	.258	.002	.098	.012	-.063	-.254	.805*	-.264	-.179	.016	.147	-.103	-.069	-.278
-.043	-.065	-.106	-.061	.018	-.026	.150	.043	-.264	.885*	-.086	.018	.070	-.099	-.199	-.069
.102	.115	-.126	.001	-.086	-.235	.110	-.036	-.179	-.086	.752*	-.444	-.102	-.025	.253	.058
-.076	.092	-.018	-.124	.022	.226	-.091	-.039	.016	.018	-.444	.666*	-.279	.003	-.213	.026
-.168	-.081	-.010	-.052	.102	.133	-.194	.057	.147	.070	-.102	-.279	.826*	-.374	-.139	-.196
.091	.046	-.099	.019	-.097	-.041	.080	.053	-.103	-.099	-.025	.003	-.374	.785*	-.191	-.006
.217	-.212	.260	-.030	-.216	-.004	-.037	-.067	-.069	-.199	.253	-.213	-.139	-.191	.653*	-.004
.123	.099	-.147	.034	-.182	-.240	.057	-.142	-.278	-.069	.058	.026	-.196	-.006	-.004	.834*

## 2. Nilai KMO

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.813	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.751E3
	df	378
	Sig.	.000

## 3. Communalities

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.557
X1.2	1.000	.588
X1.3	1.000	.476
X1.4	1.000	.508
X2.1	1.000	.621
X2.2	1.000	.557
X3.1	1.000	.607
X3.2	1.000	.715
X3.3	1.000	.623
X4.1	1.000	.633
X4.2	1.000	.596
X4.3	1.000	.752
X5.1	1.000	.683
X5.2	1.000	.716
X5.3	1.000	.750
X5.4	1.000	.536
X6.1	1.000	.621
X6.2	1.000	.650
X6.3	1.000	.578
X7.1	1.000	.530

X7.2	1.000	.714
X7.3	1.000	.648
X8.1	1.000	.643
X8.2	1.000	.743
X8.3	1.000	.623
X8.4	1.000	.569
X9.1	1.000	.673
X9.2	1.000	.668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### 4. Penentuan Faktor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.878	28.134	28.134	7.878	28.134	28.134
2	2.253	8.046	36.180	2.253	8.046	36.180
3	1.897	6.776	42.955	1.897	6.776	42.955
4	1.660	5.930	48.885	1.660	5.930	48.885
5	1.382	4.936	53.821	1.382	4.936	53.821
6	1.344	4.800	58.621	1.344	4.800	58.621
7	1.163	4.154	62.775	1.163	4.154	62.775
8	.990	3.537	66.311			
9	.965	3.445	69.757			
10	.800	2.856	72.612			
11	.709	2.534	75.146			
12	.685	2.445	77.591			
13	.652	2.328	79.919			
14	.618	2.206	82.125			
15	.586	2.094	84.219			
16	.560	2.001	86.220			
17	.483	1.725	87.945			

18	.476	1.700	89.645
19	.451	1.612	91.257
20	.394	1.409	92.666
21	.362	1.294	93.959
22	.355	1.266	95.226
23	.267	.954	96.179
24	.260	.928	97.107
25	.248	.886	97.992
26	.229	.819	98.811
27	.192	.684	99.495
28	.141	.505	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5. Faktor Sebelum Diolah

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1.1	.416	.200	.487	.260	.024	.087	-.177
X1.2	.580	.114	.328	-.009	.069	-.133	-.329
X1.3	.368	.261	.454	.107	.083	-.011	-.220
X1.4	.488	-.136	.304	-.185	-.348	-.056	.031
X2.1	.463	.115	.238	.199	-.146	-.507	-.133
X2.2	.422	-.390	.284	.207	.067	.155	.273
X3.1	.574	-.417	.127	.090	.096	-.041	.263
X3.2	.515	-.012	.141	.469	.236	-.296	.258
X3.3	.394	-.471	-.322	.219	.067	.236	.184
X4.1	.566	-.065	.160	-.095	-.187	.012	.488
X4.2	.620	-.050	.038	-.263	-.233	-.267	.117
X4.3	.690	-.319	-.117	-.169	-.319	-.113	-.128
X5.1	.549	-.334	-.315	-.081	-.143	-.057	-.375
X5.2	.472	.125	.294	-.243	.560	.139	.005
X5.3	.431	.206	-.059	-.431	.552	-.152	.068

X5.4	.564	-.023	-.356	-.054	.277	.107	-.018
X6.1	.746	.030	.006	-.186	-.109	.058	.119
X6.2	.648	-.210	-.094	-.260	.272	.005	-.187
X6.3	.673	-.094	-.171	-.247	-.018	-.151	.056
X7.1	.530	.079	-.054	.441	.028	-.168	.127
X7.2	.572	-.156	-.158	.455	-.071	.211	-.283
X7.3	.538	-.038	-.100	.270	.112	.503	-.093
X8.1	.436	.290	-.461	.258	.124	-.250	-.108
X8.2	.255	.602	-.481	.205	-.075	-.144	.128
X8.3	.548	.508	-.170	-.087	-.123	.004	.115
X8.4	.398	.440	-.140	-.195	-.169	.301	.198
X9.1	.345	.537	.228	.057	-.209	.404	.063
X9.2	.695	.038	.012	-.183	-.184	.243	-.237

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

## 6. Faktor Sesudah di Rotasi

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1.1	.024	.691	.139	.175	.008	.169	.023
X1.2	.346	.622	.114	.031	.090	.026	.241
X1.3	.054	.657	.022	.051	.023	.135	.136
X1.4	.572	.262	-.037	.233	-.155	.174	-.051
X2.1	.379	.519	-.140	.164	.379	-.112	-.064
X2.2	.135	.154	.246	.650	-.174	-.004	.045
X3.1	.344	.077	.212	.632	-.010	-.075	.179
X3.2	.027	.331	.068	.615	.445	-.096	.123
X3.3	.173	-.278	.560	.439	.064	-.049	.047
X4.1	.401	.032	-.064	.570	.014	.368	.079
X4.2	.675	.109	-.096	.228	.147	.158	.144
X4.3	.800	.056	.278	.155	.074	.021	.028

X5.1	.631	-7.243E-5	.480	-.074	.139	-.153	.081
X5.2	.014	.348	.081	.183	-.104	.155	.721
X5.3	.158	.054	-.103	.027	.176	.095	.819
X5.4	.230	-.077	.417	.111	.279	.119	.446
X6.1	.536	.146	.170	.267	.112	.366	.256
X6.2	.467	.109	.342	.093	.035	-.047	.539
X6.3	.599	-.006	.130	.188	.212	.118	.329
X7.1	.119	.250	.207	.401	.496	.059	-.009
X7.2	.211	.261	.709	.164	.245	.019	-.106
X7.3	.028	.169	.689	.207	.054	.283	.132
X8.1	.126	.055	.233	-.044	.735	.042	.160
X8.2	-.021	-.066	.009	-.109	.756	.394	.004
X8.3	.269	.131	.016	-.002	.429	.562	.184
X8.4	.165	-.018	.070	-.015	.148	.702	.145
X9.1	-.028	.375	.094	.016	.026	.722	-.037
X9.2	.535	.271	.387	-.021	-.017	.358	.172

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

**Lampiran 5****BUKTI KONSULTASI**

Nama : Kiki Pradesty H.F  
 NIM/Jurusan : 14510031/Manajemen  
 Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
 Judul Skripsi : Faktor-Faktor *Positioning* Yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Produk Mayang *Collection* (Studi Pada Konsumen Mayang *Collection* Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	Kamis, 02 November 2017	Pengajuan Outline	1.
2	Rabu, 22 November 2017	Proposal	2.
3	Senin, 11 Desember 2017	Revisi Bab I, II, III	3.
4	Selasa, 09 Januari 2018	Revisi Bab I, II, III	4.
5	Rabu, 17 Januari 2018	Revisi Bab I, II, III	5.
6	Selasa, 19 Februari 2018	Revisi Bab I, II, III	6.
7	Kamis, 22 Februari 2018	Acc Revisi Proposal	7.
8	Senin, 05 Maret 2018	Konsultasi Kuesioner	8.
9	Rabu, 25 April 2018	Konsultasi Bab IV, V	9.
10	Rabu, 02 Mei 2018	Konsultasi Bab IV, V	10.
11	Senin, 14 Mei 2018	Konsultasi Bab IV, V	11.
12	Selasa, 15 Mei 2018	Acc Keseluruhan	12.

Malang, 15 Mei 2018

Mengetahui:

a.n. Dekan

Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816-200312 1 001

## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Kiki Pradesty H.F  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 13 Februari 1997  
Alamat Asal : Malang  
Alamat di Malang : Jln. Cibuni 1 no 5A Malang  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Nomer Telepon : 081217787341  
Email : pradestykiki@gmail.com

### RIWAYAT PENDIDIKAN

#### Pendidikan Formal

1. (2003) TK Ar-Ridho, Malang
2. (2009) Lulus SDN Purwantoro 2, Malang
3. (2012) Lulus SMP Negeri 16, Malang
4. (2014) Lulus MA Amanatul Ummah, Pacet Mojokerto
5. (2018) Lulus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang