

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang)

SKRIPSI



Oleh

Ahmad Wahib Syukrony

NIM : 14510097

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

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM)



Oleh

Ahmad Wahib Syukrony

NIM : 14510097

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

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS PADA UKM BATIK TULIS LAMONGAN MUTIARA SENDANG)

SKRIPSI

Oleh

AHMAD WAHIB SYUKRONY

NIM : 14510097

Telah disetujui 12 November 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

NIP. 1979101020180201 2 192

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi Kasus pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang)
SKRIPSI

Oleh

AHMAD WAHIB SYUKRONY

NIM : 14510097

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 17 Desember 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1 Ketua

Fani Firmansyah, S.E., M.M.

:

(

NIP 19770123 200912 1 001

2 Dosen Pembimbing/Sekretaris

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B.

:

(

NIP 19791010 20180201 2 192

3 Penguji Utama

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

:

(

NIP 19711211 199903 1 003

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM.

NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Wahib Syukrony

NIM : 14510097

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang).

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang 28 Desember 2018

Hormat Saya,



Ahmad Wahib Syukrony

NIM: 14510097

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ilmiah ini dipersembahkan kepada seorang laki-laki dan perempuan yang rela kehilangan banyak sekali waktu untuk sekedar berjumpa dan berbicara kepada putranya yang merantau meraih mimpi di negeri orang.

Kepada seorang laki-laki dan perempuan yang rela menghabiskan sebagian besar kesempatan mereka berdoa kepada tuhan hanya untuk meminta kesehatan putranya yang merantau meraih mimpi di negeri orang.

Kepada seorang laki-laki dan perempuan yang rela membuang ego dan keinginan mereka terhadap pilihan jalan masa depan putranya untuk merantau meraih mimpi di negeri orang.

Aku cinta kalian, ayah dan ibuku.

MOTTO

“To day is hard. Tomorrow is harder, but the day after tomorrow will be beautiful. Most people die when it is tomorrow evening, and dont get a chance to see the sunrise.”

“Hari ini berat. Esok lebih berat lagi. Akan tetapi esok lusa, akan ada hari yang indah. Kebanyakan orang mati saat “esok petang”, dan tidak mendapat kesempatan melihat matahari terbit.”

(Jack Ma)



KATA PENGANTAR

Segala puji kami hanturkan kepada Allah SWT atas Ridha-Nya yang menyertai kami selama ini, serta shalawat dan salam untuk junjungan kami yaitu Nabi Muhammad SAW. Berkat Rahmat-Nya, kami dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang)”.

Selesainya kewajiban kami ini tidak luput dari bimbingan segala pihak yang terkait. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini kami ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah banyak meberikan perhatian dan dukungannya kepada Fakultas Ekonomi, khususnya jurusan Manajemen.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM, selaku Ketua Jurusan Ekonomi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan meluangkan waktu sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM, selaku Dosen Wali yang sudah memberikan bimbingan dan bantuan yang luar biasa kepada peneliti selama menempuh studi S-1 ini.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu yang insyaallah bermanfaat dunia akhirat.
7. Kedua orang tua, saudara dan seluruh keluarga peneliti yang memberikan dukungan dan doa hingga terselesaikan skripsi ini.
8. Bapak Mu’ajir dan Ibu Sholihatun, selaku founder dan owner UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang yang telah memberikan segala waktu dan tenaga untuk membantu sampai terselesainya penelitian ini.

9. Seluruh rekan kerja PT. Puncak Joyo Agung Group dan Black Cobra Group yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kerja yang luar biasa.
10. Seluruh teman-teman peneliti dan seluruh angkatan manajemen 2014 yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Sungguh tiada yang patut saya ucapkan selain untaian doa semoga apa yang telah saya sumbangkan ini bisa memberikan manfaat khususnya bagi pihak-pihak yang terkait dan untuk semua umat manusia pada umumnya. Semoga segala amal yang telah diperbuat tercatat sebagai amal sholeh serta mendapatkan berkah-Nya.

Akhir kata, kami memohon maaf apabila hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena kita semua tahu bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Oleh karena itu, jika ada kesalahan dan kekurangan mohon kritik dan saran yang membangun sebagai bahan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan berkah dan manfaat yang besar bagi kita semua. *Amin ya robbal alamin.*

Malang, November 2018

Peneliti

Ahmad Wahib Syukrony

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori	23
2.2.1. Pengertian Produk	23
2.2.2. Pengertian Atribut Produk	23
2.2.3. Komponen Atribut Produk	24
2.2.4. Pengertian Prilaku Konsumen	37
2.2.5. Keputusan Pembelian	38
2.3. Kerangka Berfikir	45
2.4. Hipotesis	46
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	47
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.3. Populasi dan Sampel	48
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5. Data dan Jenis Data	50
3.6. Tehnik Pengumpulan Data	51
3.7. Variabel Penelitian	51
3.8. Skala Pengukuran	52
3.9. Definisi Operasional Variabel	53
3.10. Uji Instrumen Penelitian	59
3.11. Uji Asumsi Klasik	61
3.12. Teknik Analisis Data	63

3.13. Pengujian Hipotesis	64
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Paparan Hasil Data Penelitian	68
4.1.1. Profil Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang	68
4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden	70
4.1.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden	74
4.1.4. Uji Validitas dan Realibilitas	85
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	87
4.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda	92
4.1.7. Pengujian Hipotesis	95
4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian	102
4.2.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Bersama-sama (Simultan)	102
4.2.2. Pengaruh Variabel Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Sendiri-sendiri (Parsial)	103
4.2.3. Variabel Produk yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	109
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	110
5.2. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Perkembangan UKM Batik Indonesia Tahun 2011-2015	5
Tabel 1.2. Data Volume Penjualan Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang Tahun 2013-2017	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2. Proses Keputusan Pembelian	42
Tabel 3.1. Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	53
Tabel 3.2. Variabel, Definisi dan Indikator	57
Tabel 4.1. Tabel Usia Responden	70
Tabel 4.2. Tabel Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4.3. Tabel Pekerjaan Responden	72
Tabel 4.4. Tabel Penghasilan Responden	73
Tabel 4.5. Tabel Distribusi Item Merek	75
Tabel 4.6. Tabel Distribusi Item Harga	76
Tabel 4.7. Tabel Distribusi Item Kualitas	79
Tabel 4.8. Tabel Distribusi Item Style/Desain	81
Tabel 4.9. Tabel Distribusi Item Jaminan/Layanan Purna Jual	82
Tabel 4.10. Tabel Distribusi Item Keputusan Pembelian	84
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.12. Hasil Uji Realibilitas	87
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
Tabel 4.16. Hasil Uji Autokorelasi	91
Tabel 4.17. Hasil Uji Regresi linear Berganda	92
Tabel 4.18. Hasil Uji Signifikansi Simutan (Uji F)	96
Tabel 4.19. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	97
Tabel 4.20. Hasil Uji Kontribusi Variabel Bebas Dominan	100
Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Kuesioner Biodata
Lampiran 2	Data Kuesioner Tanggapan
Lampiran 3	Hasil Uji Distribusi Identitas Responden
Lampiran 4	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Hasil Regresi
Lampiran 8	Lembar Kuesioner



ABSTRAK

Syukrony, Ahmad Wahib. 2018. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang)”.

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Kata Kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen memberikan informasi penting mengenai berbagai fakta tentang perilaku belanja konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian, misalnya dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja dipengaruhi oleh atribut produk dari suatu produk. Menurut Fandi Tjiptono (1997: 103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut produk meliputi: merek, harga, kualitas, style/desain dan jaminan/layanan purna jual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau penelitian yang menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden, menggunakan metode *non probability sampling* (setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama), instrumen penelitian berupa kuesioner, dan model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sebelumnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, beserta uji asumsi klasik terhadap data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk (merek, harga, kualitas, style/desain, dan jaminan/layanan purna jual) berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 27,036. Sedangkan secara parsial indikator merek, harga, kualitas, style/desain, dan jaminan/layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan indikator yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas dengan memiliki kontribusi sebesar 46,51%.

ABSTRACT

Syukrony, Ahmad Wahib. 2018. *THESIS*. Title: "Effect of Product Attributes on Purchasing Decisions (Case Study on UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang)".

Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Keywords : Product Attributes, Purchasing Decisions

Consumer behavior provides important information about various facts about consumer shopping behavior so that it ends in purchasing decisions, for example in buying a product consumers have a variety of different attitudes in looking at various attributes that are considered relevant and important. In choosing products, consumers are of course influenced by the product attributes of a product. According to Fandi Tjiptono (1997: 103), product attributes are product elements that are considered important by consumers and are used as the basis for making purchasing decisions. Product attributes include: brand, price, quality, style / design and guarantee/after-sales service. This study aims to determine the effect of product attributes on purchasing decisions in UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang both simultaneously and partially, as well as to find out the dominant variables on consumer loyalty.

This test uses a quantitative or research approach that analyzes the effect of product attributes on purchasing decisions with a sample of 100 respondents, using non probability sampling methods (each population does not have equal opportunities), research instruments in the form of questionnaires, and analysis models used are linear regression. multiple. Previously, tests of validity and reliability were carried out, along with classic assumption tests on research data.

The results showed that product attributes (brand, price, quality, style / design, and guarantee/after-sales service) had a simultaneous and partial effect on purchasing decisions with a significance value of 0,000 and a calculated F value of 27,036. While partially brand indicators, price, quality, style/design, and guarantee/after-sales service have a significant effect on purchasing decisions. And the dominant indicator of purchasing decisions is the quality variable with a contribution of 46.51%.

الستلخص

شكراني ، أحمد واهيب. ٢٠١٨. المبحث. العنوان: "تأثير سمات المنتج على قرارات الشراء (دراسة حالة على الشركات الصغيرة والمتوسطة باتيك توليس لامونجان موتيارا سنداغ)".

المشرفة : ليلة الفريداة الماجستر

الكلمات الرئيسي : سمات المنتج ، قرارات الشراء

يوفر سلوك المستهلك معلومات مهمة حول الحقائق المختلفة المتعلقة بسلوك التسوق للمستهلك بحيث ينتهي بقرارات الشراء ، على سبيل المثال عند شراء منتج يكون لدى المستهلكين مجموعة متنوعة من المواقف المختلفة عند النظر في سمات مختلفة تعتبر مهمة ومهمة. عند اختيار المنتجات ، يتأثر المستهلكون بطبيعة الحال بسمات المنتج الخاصة بالمنتج. وفقًا فاندي جيفطانا (١٩٩٧:١٠٣)، فإن سمات المنتج هي عناصر المنتج التي يعتبرها المستهلكون مهمة وتستخدم كأساس لاتخاذ قرارات الشراء. تشمل سمات المنتج: العلامة التجارية والسعر والجودة والأناقة / التصميم وخدمة الضمان / ما بعد البيع. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير سمات المنتج على قرارات الشراء في الشركات الصغيرة والمتوسطة باتيك توليس لامونجان موتيارا سنداغ في وقت واحد وجزئيًا ، وكذلك لمعرفة المتغيرات السائدة على ولاء المستهلك.

يستخدم هذا الاختبار منهجًا كميًا أو بحثيًا يحلل تأثير سمات المنتج على قرارات الشراء مع عينة من ١٠٠ من المستجيبين ، باستخدام طرق أخذ العينات غير الاحتمالية (ليس لكل مجتمع فرص متساوية) ، وأدوات البحث في شكل استبيانات ، ونماذج التحليل المستخدمة عبارة عن انحدار خطي. الانحدار. في السابق ، تم إجراء اختبارات الصلاحية والموثوقية ، جنبًا إلى جنب مع اختبارات الافتراض الكلاسيكية على بيانات البحث.

أظهرت النتائج أن سمات المنتج (العلامة التجارية والسعر والجودة والأناقة / التصميم وخدمة الضمان / ما بعد البيع) كان لها تأثير في وقت واحد وجزئي على قرارات الشراء بقيمة (٠.٠٠٠،٠) وقيمة ف محسوبة (٠.٣٦،٢٧). في حين أن مؤشرات العلامات التجارية والسعر والجودة والأناقة / التصميم وخدمة الضمان / ما بعد البيع يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء. والمؤشر السائد لقرارات الشراء هو متغير الجودة بمساهمة ٥١،٤٦٪.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang berkembang sedang melaksanakan pembangunan di segala bidang, di antaranya bidang ekonomi. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka diharapkan banyak perusahaan yang mandiri dan mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Di tambah lagi pada tahun 2015 silam Indonesia telah menghadapi ASEAN Economic Community (AEC), kehadiran ekonomi global yang benar-benar sudah terjadi ini. Sementara perekonomian domestik harus tetap terjaga dengan fundamental ekonomi yang tetap kokoh dan daya saing yang lebih baik. Kondisi ini tentunya menjadi suatu keharusan bagi Indonesia dan masing-masing daerah untuk terus bekerja sama dan bersaing dengan Negara lain jika ingin bertahan. Langkah ini dapat dilakukan dengan meningkatkan daya saing bangsa, memperbaiki kinerja ekonomi yang kuat, mengembangkan pusat pertumbuhan yang tersebar di seluruh Wilayah Nusantara (Waluyo, 2014:2).

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan

kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen. Karena pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan selalu mengadakan riset pemasaran yang dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju, serta apakah desain dan kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan masih banyak lagi pertanyaan serupa dari konsumen yang perlu dicari jawaban atas pertanyaan yang terpikirkan oleh konsumen.

Karena pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan selalu mengadakan riset pemasaran yang dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju, serta apakah desain dan kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan masih banyak lagi pertanyaan serupa dari konsumen yang perlu dicari jawaban atas pertanyaan yang terpikirkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan mengorganisasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang yang dibutuhkan dan diinginkan (Swasta dan Handoko, 1997:34).

Sedangkan perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swasta dan Handoko, 1997:42). Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kualitas produk, desain produk, dan lain-lain. Hal ini terbukti pada penelitian Fuad Asshiddieqi yang membuktikan bahwa Harga, Desain Produk dan Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang (Asshiddieqi: 2015).

Keputusan pembelian dari konsumen menjadi kunci utama keberhasilan penjualan suatu produk, keputusan pembelian tentunya disebabkan oleh beberapa hal yang membuat terciptanya suatu keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Jurnal Manajemen yang ditulis oleh Dewi Urip Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di Kawasan Surabaya Barat” yang memberikan temuan bahwa “Keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen” (Wahyuni: 2008). Terkait dengan yang melekat pada suatu produk yang dinamakan dengan Atribut Produk, dalam Jurnal yang ditulis oleh Moh Iwan Setiawan yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helmmerk Ink Jenisopen Face

(Studi Pada Siswa Smk Negeri 1magetan)” memberikan temuan bahwasanya “Ada pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian helm merek INK jenis open face pada siswa SMK Negeri 1 Magetan secara simultan” (Setiawan: 2013).

Hal ini berlaku pula pada usaha batik. Masing-masing pengusaha batik memiliki keunggulan dan keistimewaan masing-masing. Hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam karena banyaknya pengusaha batik yang beredar di pasaran dengan keistimewaan masing-masing. Persaingan dalam industri batik sangat ketat. Hal tersebut ditandai dengan perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan memberlakukan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN-China yang berdampak dengan membanjirnya produk tekstil batik China membuat produk batik tulis pengusaha batik lokal terjepit. Produk batik China memiliki keunggulan dibanding produk lokal, yakni harganya yang relatif murah dan desainnya yang beraneka ragam. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri batik, pengusaha lokal harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Nasib pengusaha batik tulis Indonesia mengalami peningkatan setelah adanya klaim dari negara Malaysia mengenai kepemilikan budaya lokal, tidak lama setelah itu seluruh pihak yang terkait dari Indonesia mengajukan Batik kepada UNESCO sebagai deretan representatif budaya tak benda warisan manusia UNESCOs (*Representative List of Intangible Cultural Heritage-Unesco*). Kemudian “Batik Indonesia secara resmi telah dikukuhkan menjadi warisan budaya dunia oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009 lalu.

Pengakuan tersebut turut mendorong popularitas batik dan kesadaran masyarakat untuk merasa memiliki batik. Pasca itu, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) batik tumbuh subur dan nilai eksportnya pun terus tumbuh”. (Pujiastuti. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis>. 2015).

Berikut data Kementerian Perindustrian mengenai perkembangan UKM Batik Indonesia tahun 2011-2015:

Tabel 1.1
Data Perkembangan UKM Batik Indonesia Tahun 2011-2015

Tahun	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Nilai Produksi	Nilai Ekspor
2011	41.623 unit	173.829 orang	4,137 triliun	43,961 triliun
2012	43.704 unit	182.521 orang	4,344 triliun	46,159 triliun
2013	45.015 unit	187.996 orang	4,474 triliun	47,543 triliun
2014	46.365 unit	193.635 orang	4,608 triliun	48,970 triliun
2015	47.755 unit	199.444 orang	4,746 triliun	50,439 triliun

Sumber: (Pujiastuti. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis>. 2015)

Dari tabel data diatas disimpulkan bahwa perkembangan batik di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015

Salah satu batik Indonesia yang belum banyak diketahui masyarakat salah satunya adalah batik tulis Lamongan atau masyarakat sekitar menyebutnya dengan batik Sendang, karena berasal dari desa Sendang. Batik Tulis Lamongan merupakan warisan yang berawal dari zaman Dewi Tilarasih istri dari Raden Noer Rachmat. Dalam sejarah batiknya, Dewi

Tilarasih dianggap sebagai pelopor munculnya Batik. Batik Tulis Lamongan mempunyai perkembangan yang baik dari segi teknik produksi, strategi pemasaran, serta motif-motif yang diangkat. Motif yang menjadikan ciri khas dari Batik Tulis Lamongan terinspirasi dari kehidupan Raden Nur Rahmat serta tumbuhan-tumbuhan yang ada di daerah sekitar, sehingga tercipta motif yang pertama yaitu motif Putih, Gendagan, Petetan, Namkursi, Gringsing, Kawung, Slemang, Petetan, Modang, dan Beras Utah. (Rohmaya: 2016).

Jumlah pengrajin batik tulis Lamongan berjumlah 467 pengrajin, sesuai dengan yang disampaikan Bupati Lamongan Bapak Fadeli pada pembukaan Seminar Batik Lamongan Menghadapi MEA di Pendopo Lokatantra Lamongan, "Sampai saat ini sudah mencapai 467 pengrajin batik dan sebagian besar berada di Desa Sendang Dhuwur dan Sendang Agung di Paciran." (Sudjarwo. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur>, 2016). Salah satu pengrajin batik tulis Lamongan adalah UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang.

Menurut ibu Sholihatun founder dari UKM Mutiara Sendang bahwasanya “Batik tulis Lamongan bisa dikatakan mulai menjadi bisnis yang menjanjikan semenjak dijadikan sebagai seragam wajib oleh pemerintah kabupaten Lamongan, jadi sebelum kebijakan ini muncul bisnis batik sangatlah sulit sekali, karena nama batik Lamongan sangat jarang didengar oleh masyarakat, bahkan dari masyarakat Lamongan itu sendiri”.

Berikut ini disajikan data volume penjualan batik “Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang” selama 5 tahun terakhir (2013-2017).

Tabel 1.2
Data Volume Penjualan Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang
Tahun 2013-2017

Tahun	Penjualan/Produk
2013	722
2014	795
2015	920
2016	1280
2017	1120
Jumlah	4837

Sumber: UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang

Berdasarkan tabel data volume penjualan batik tulis Lamongan Mutiara Sendang, menunjukkan bahwa penjualan batik tulis Lamongan Mutiara Sendang mengalami penurunan penjualan selama 2 tahun berturut-turut dari tahun 2016-2017. Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian serius oleh pengusaha batik tulis Lamongan Mutiara Sendang. Permasalahan yang terjadi dengan batik tulis Lamongan Mutiara Sendang tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas batik tulis Lamongan Mutiara Sendang.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, kualitas, dan desain yang telah diterapkan pengusaha selama ini. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan Semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini

terbukti dari penelitian yang telah dilakukan Masrita membuktikan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi dan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah harga (Masrita, 2013). Maka para pengusaha harus lebih memperhatikan dalam menetapkan harga produknya ke pasar dengan harapan produk tersebut sukses di pasar.

Selain harga, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah atribut produk, atribut produk disini terkait dengan desain produk dan kualitas produk. Masalah desain dan kualitas dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen produksi, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain dan kualitas suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan (Ilmaya, 2011:7). Kotler juga menegaskan dalam konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, dan inovatif (Kotler, 2004:20). Wening Mustikasari dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kopiah Merek Gading Gajah Gresik (Mustikasari:2015).

Atribut produk yang terdiri dari merk produk, harga yang bersaing, kualitas yang terjamin serta desain kain batik yang bervariasi merupakan

kunci utama untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk batik, sehingga akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi kepada konsumen batik. Konsumen saat ini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk batik yang dapat mereka beli, apalagi dengan kecepatan informasi melalui internet saat ini.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di UKM batik tulis Lamongan. Dengan melakukan penelitian di UKM, akan lebih membantu masyarakat dengan level ekonomi menengah dibandingkan dengan melakukan penelitian di perusahaan besar, khususnya untuk pengrajin batik tulis yang kompetitornya adalah produk kain sablon motif batik dari china yang harganya jauh lebih murah dari pada produk batik tulis lokal Indonesia. Pemilihan lokasi di Lamongan sendiri dikarenakan untuk mengangkat budaya lokal yang belum banyak diketahui banyak oleh masyarakat yang dalam hal ini adalah Batik Tulis Lamongan.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang atribut-atribut produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk batik tulis Lamongan di UKM Mutiara Sendang, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ini **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang?
2. Apakah Atribut Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang?
3. Manakah diantara Atribut Produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang.
3. Untuk mengetahui diantara Atribut Produk yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Untuk menguji teori dan mencari ada keterkaitan atau tidak antara atribut produk dengan keputusan pembelian.
- b. Sebagai wujud penerapan teori-teori yang telah didapatkan di bangku kuliah.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian baik secara teori maupun praktik di lapangan.

2. Bagi UKM

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi bahan masukan bagi UKM dalam menetapkan strategi untuk memenangkan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.
- b. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi UKM dalam mengembangkan usahanya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya dan Masyarakat Umum

- a. Sebagai bahan pembanding dan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Nenik Kartika (2014)

Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif- Deskriptif, dan jenis penelitian ini adalah studi kasus, yang mengkaji pengaruh antar Variabel Mutu, Merek, Desain Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Mutu, Merk, Desain Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia yaitu variabel harga.

2. Muhammad Sulthoni (2014)

Penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)”. Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi multi- branding Honda dengan atribut produk barunya yang terdiri dari kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan, dan harga. Dari analisis data yang menggunakan regresi linier berganda menghasilkan kesimpulan bahwa diantara kelima variabel atribut produk

yang diikutkan dalam model, hanya tiga diantaranya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel tersebut adalah kualitas, keiritan bahan bakar, dan pelayanan. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa keiritan bahan bakar merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap loyalitas konsumen.



PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Skripsi	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Muhammad Sulthoni (2014)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen	PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo	1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo secara simultan 2. Untuk mengetahui pengaruh strategi berdasarkan atribut produk terhadap loyalitas konsumen PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo secara parsial 3. Untuk mengetahui apakah atribut Honda manakah yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen	Analisis Deskriptif kualitatif	Faktor keiritan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

				di Kawasan Probolinggo.		
2	Nenik Kartika (2014)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia	Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang	1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen	Analisis Kuantitatif Deskriptif	Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Mutu, Merek, Desain Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia yaitu Variabel harga
3	Prastya Nur Pamungkas (2013)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat Di Kota Malang	Di dealer dan bengkel resmi Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya	1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari Atribut produk terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Honda Beat. 2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Honda Beat. 3. Untuk mengetahui antara dari atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan	Analisis Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan merek, harga kualitas style dan jamian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial merek, kualita dan jaminan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat, sedangkan harga dan style tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel dominan terhadap keputusan pembelian

				Konsumen dalam melakukan pembelian Honda Beat		Kendaraan bermotor adalah Merek
4	Fuad Asshiddieqi (2015)	Analisis Pengaruh Harga dan Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang	1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari Atribut produk terhadap Keputusan pembelian Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang 2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang 3. Untuk mengetahui antara dari atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang	Analisis Kuantitatif Deskriptif	Bahwa Harga, Desain Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang
5	Wening Mustikasari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Kopiah Merek Gading Gajah Gresik	1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopiah Merek Gading Gajah 2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk secara	Analisis Kuantitatif Deskriptif	Bahwa kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kopiah Merek Gading Gajah Gresik

				parsial terhadap keputusan pembelian Kopiah Merek Gading Gajah		
6	Moch. Arief Ardiansyah (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Pedas Maich	Di Forum Kaskus.co.id	1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen produk keripik pedas maich di forum Kaskus.co.id 2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen keripik pedas maich di forum Kaskus.co.id	Analisis Kuantitatif	Variabel jaminan paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
7	Wiwik Fikriyah (2013)	Pengaruh Atribut Produk Handphone Android SAMSUNG Terhadap Kepuasan Pelanggan	Studi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2013 Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang	1. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah atribut produk yang meliputi Harga, Ketersediaan Produk, Merek, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, dan Layanan Setelah Penjualan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan 2. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah atribut produk yang meliputi Harga, Ketersediaan	Anilisis Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa Harga, Ketersediaan Produk, Merk, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, Layanan Setelah Penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan handphone android merek Samsung. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan handphone android merek Samsung yaitu variabel

				Produk, Merek, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, dan Layanan Setelah Penjualan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan 3. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari atribut produk yang meliputi Harga, Ketersediaan Produk, Merek, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, dan Layanan Setelah Penjualan terhadap kepuasan pelanggan		layanan setelah penjualan.
8	Moh Sufyan (2012)	Pengaruh atribut Produk terhadap keputusan pembelian Ponsel Blackberry	Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang	1. Untuk mengetahui atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan garansi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2. Untuk mengetahui atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan,	Analisis Kuantitatif	Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah layanan pelengkap

				label, layanan pelengkap, dan garansi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 3. Untuk mengetahui Atribut produk yang paling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang		
9	Mohammad Dimyati (2012)	Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's	Pelanggan produk pond's di Kabupaten Jember	1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk secara simultan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's 2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk secara parsial terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk pond's di Kabupaten Jember

10	Mochamad Mirza (2013)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung	Studi Kasus Pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk yang meliputi: Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, garansi, pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang 2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk yang meliputi: Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, garansi, pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang 3. Untuk mengetahui Atribut produk manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung pada Mahasiswa UIN MALIKI Malang	Analisis Kuantitatif Deskriptif	Bahwa secara bersama-sama variabel Merk, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen handphone merek samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang. Bahwa secara individu variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat adalah variabel Merk, Desain Produk, Fitur, Harga, dan Garansi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen handphone merek samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang. Sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat adalah variabel Warna, Pelayanan.
----	-----------------------	---	---	--	---------------------------------	--

						Variabel Harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang.
--	--	--	--	--	--	--

PENELITIAN SEKARANG						
1	Ahmad Wahib Syukrony (2018)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Studi Kasus pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang	1. Untuk mengetahui atribut produk yang terdiri dari merek, harga, kualitas, style/desain dan jaminan/ layanan purna jual secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang 2. Untuk mengetahui atribut produk yang terdiri dari merek, harga, kualitas, style/desain dan jaminan/ layanan purna jual secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Blackberry pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang 3. Untuk mengetahui Atribut produk yang paling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang	Analisis Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial keseluruhan variabel Merek, Harga, Kualitas, Style/Desain Dan Jaminan/Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang adalah Kualitas

PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG
1. Variabel bebasnya terdiri dari 5 variabel antara lain: Merk, Harga, Kualitas, Style/Desain, Jaminan/Layanan Purna Jual 2. Lokasi penelitiannya di Batik Tulis asli Indonesia dari kabupaten Lamongan yaitu UKM Mutiara Sendang 3. Menghasilkan temuan bahwa secara simultan dan parsial semua Variabel Atribut Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Variabel bebas yang paling berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Variabel Kualitas

Sumber: Data Diolah

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (1999:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Henry (2000:440) produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen atau pembeli/ pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Menurut Asri (1986:186) produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesagala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

(Tjiptono, 2001:103). Sedangkan menurut Asri (1991:204) mendefinisikan atribut produk sebagai komponen sifat-sifat produk yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara maupun tidak kentara seperti warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya.

Gitusudarmo (1995:188) menyatakan bahwa atribut adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Kotler dan Amstrong (2001:354) menyatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang dianggap penting dalam memuaskan kebutuhan konsumen dan perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

2.2.3. Komponen Atribut Produk

Atribut produk terdiri dari 5 komponen menurut Tjiptono (1997:103) yang menyebutkan bahwa komponen atribut produk adalah meliputi merek, harga, kualitas, style/desain dan jaminan/layanan purna jual:

2.2.3.1. Merek

a) Definisi Merek

Menurut Kotler (2002:404) menyatakan bahwa: merek adalah nama, istilah, simbol atau lambang, dengan warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Tujuan dengan adanya merek yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya; alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk; untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen dan untuk mengendalikan pasar.

Stanton (1989:269) mendefinisikan Merek adalah nama, istilah, symbol/desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya,” (Surat al-Muddatstsir 38)*

b) Indikator Merek

Menurut Durianto (2004:4) indikator merek antara lain:

1) Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2) Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3) Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4) Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

2.2.3.2. Harga

a) Definisi Harga

Menurut Kotler (2002:519) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Menurut Mowen dan Minor (2001: 318), Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Berdasarkan definisi ini, harga atas barang tidak saja sejumlah nilai yang tertera melainkan mencakup fasilitas yang diberikan penjual kepada pembeli barang tersebut.

Tujuan ditetapkan harga adalah untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- 3) Menstabilkan tingkat harga
- 4) Mengembalikan investasi
- 5) Mencapai laba maksimum

Kedudukan harga dalam ekonomi Islam mengharuskan adanya moralitas, antara lain: persaingan yang sehat, kejujuran keterbukaan dan keadilan. Jika nilai-nilai ini telah ditegakkan maka tidak ada alasan untuk menolak harga pasar. Allah SWT berfirman:

اشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثُمَّ قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ ۖ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: *“Mereka menukar ayat-ayat Allah, dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya amat buruklah, apa yang mereka kerjakan itu.”* (QS At-Taubah/9: 9).

b) Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong

(2008:345), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.2.3.3. Kualitas

a) Definisi Kualitas

Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam dimensi tingkatan kualitas tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yang artinya bebas dari

kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan (Kotler dan Armstrong, 2001:347).

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.

b) Indikator Kualitas

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:134) adalah :

1) Performance (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2) *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) *Features* (fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) *Reliability* (reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.2.3.4. Style/Desain

a) Definisi Style/Desain

Menurut Kotler (1997:309) Style adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik, yang muncul dalam bidang usaha manusia. Sebagai contoh, gaya muncul dalam rumah (kolonial, pertanian), pakaian (formal, santai, funky), dan seni (realistik, surealistik, abstrak). Setelah suatu gaya ditemukan, ia dapat bertahan beberapa generasi, muncul dan menghilang sesuai dengan kecenderungan.

Menurut Rosnani (2010:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.

Ayat al-Quran yang menerangkan mengenai desain dan keindahan adalah Surat Al-Mulk Ayat 3:

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۚ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوتٍ ۚ
فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ

Artinya: “Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang”.

b) Indikator Style/Desain

Menurut Kotler (2008) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu:

1) Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi

2) Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.

Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan

4) Daya Tahan (*Durability*)

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

5) Daya Uji (*Reliabilitas*)

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

6) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau rusak/kerusakan. Kemudahan perbaikan

ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7) Model

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

2.2.3.5. Jaminan/Layanan Purna Jual

a) Definisi Jaminan/Layanan Purna Jual

Tjiptono (1997:108). berpendapat Jaminan/Layanan purna jual adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tersebut ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Pada saat ini

jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk- produk tahan lama.

Allah SWT menjelaskan mengenai Jaminan didalam firmanNya Surat Al-Baqarah Ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۖ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Surat Al-Baqarah Ayat 283).

b) Indikator Jaminan/Layanan Purna Jual

Untuk mengukur kualitas layanan purna jual peneliti menggunakan indikator kulaitas pelayanan sebagaimana menurut Valarie dan Parasuraman (1990: 21-22) yaitu kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator berikut:

1) Bukti langsung (*tangibles*)

Yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa.

2) Keandalan (*realibility*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

4) Ganti rugi (*assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang menjamin produk.

5) Empati (*emphaty*)

Yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan,

komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan, meliputi:

a. *Access* (kemudahan untuk dihubungi dan ditemui)

Meliputi: lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.

b. *Communication* (komunikasi)

Berarti memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.

c. *Understanding the customers*

Yaitu usaha untuk memahami segala kebutuhan pelanggan dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000:10).

Peter & Olson (2006:6) mendefinisikan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kogniti, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung dengan interaksi dinamis antara pengaruh kogniti, perilaku dan kejadian di sekitar dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen individu maupun konsumen organisasi melalui proses mental yang sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Boyd, dkk, 2008:21-22).

Menurut Kotler & Amstrong (2001:61) pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses dimana

konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Amirullah (2002:60) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Alma (2004:57) mengemukakan bahwa keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam

Sumarwan (2004:289) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penilaian dari berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan pada sesuatu yang dianggap menguntungkan.

Kita melihat batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diuraikan dalam al-qur'an surat Al-Baqarah: 168-169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”.* (QS. Al-Baqarah: 168-169).

Sesungguhnya Islam dalam ajarannya dibidang konsumsi tidak dipersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi social.Orang ini termasuk dalam katagori kelas pendapatan rendah dan pas- pasan.Akan tetapi bagi bagi yang pendapatanya lebih banyak dari itu, dan rupanya melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah

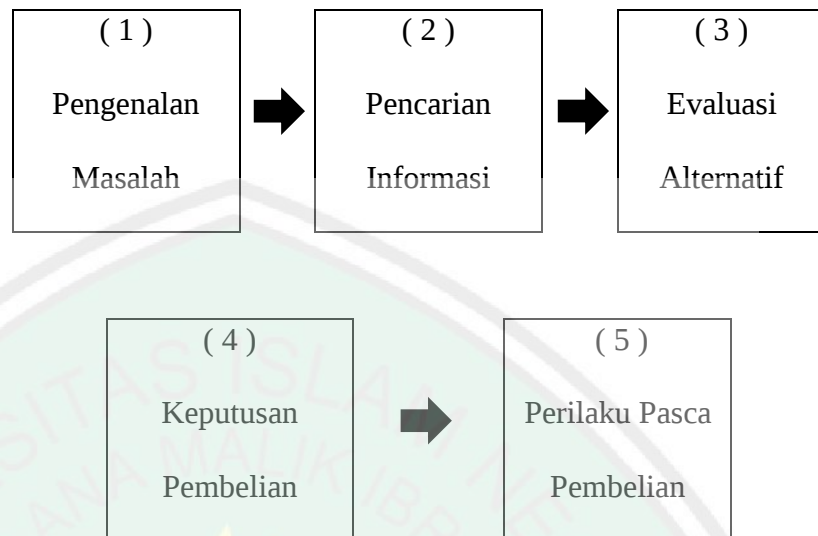
yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergetakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat. (Muflih, 2006:6). Sedangkan dalam pengambilan keputusan dalam Islam didasarkan pada Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ 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).

2.2.5.2. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh keberhasilan para pemasar dalam mengkomunikasikan produknya. Proses ini merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh yang ada. Philip Kotler (1997:170) membagi proses pembelian menjadi lima tahapan seperti pada tabel 2.2:

Tabel 2.2**Proses Keputusan Pembeli**

Sumber: Philip Kotler (1997:170)

Berdasarkan model tahapan keputusan pembelian tersebut, masing masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan berdasarkan rangsangan internal dan eksternal.

b) Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan ini kuat dan produk yang diinginkan ada di dekat konsumen, produk

tersebut akan dibeli. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan informasi yang sudah dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

c) Evaluasi Alternatif

Dalam proses ini konsumen mengevaluasi alternatif yang ada. Terkadang konsumen hanya sedikit melakukan evaluasi bahkan tidak melakukan evaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan tergantung pada intuisi. Terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian sendiri, terkadang konsumen meminta nasehat pembelian dari teman, atau bahkan pemasar.

d) Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk yang disukai.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:
(Kotler, 2007:222).

a) Kemantapan pada sebuah produk

Adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

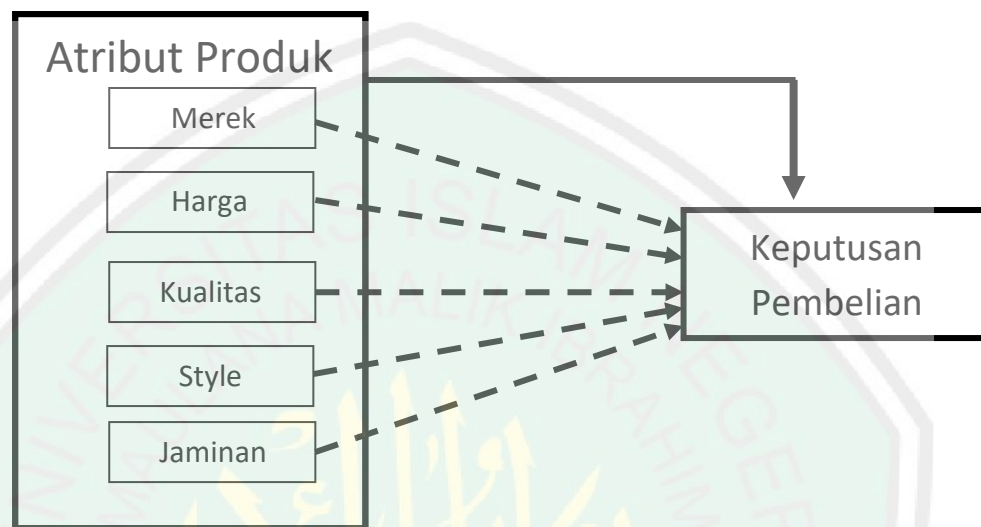
Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

d) Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.3. Kerangka Berfikir

Dari teori-teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran sehubungan dengan permasalahan yang ada ke dalam suatu bentuk model konsepsi sebagai berikut:



Keterangan:

-----> : Parsial
 —————> : Simultan

2.4. Hipotesis

Hipotesis sifatnya sementara dari jawaban rumusan masalah dan dugaan sementara sebelum dibuktikan secara empiris. Jawaban sementara ini harus dibuktikan dengan berbagai metodologi untuk menemukan jawaban yang benar.

- 1) Diduga bahwa Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style/Desain (X4) dan Jaminan/Layanan Purna Jual (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembelian (Y) batik tulis Lamongan Mutiara Sendang.
- 2) Diduga bahwa Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style/Desain (X4) dan Jaminan/Layanan Purna Jual (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) batik tulis Lamongan Mutiara Sendang.
- 3) Diduga bahwa variabel Merek (X1), mempunyai pengaruh yang dominan terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) batik tulis Lamongan Mutiara Sendang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang. Tepatnya berada di Jalan Sunan Muria nomor 7 RT 1/RW 1 Sendangduwur Paciran Lamongan Jawa Timur. UKM batik tulis Mutiara Sendang dipilih dikarenakan UKM yang jelas-jelas mempunyai fisik toko serta izin usaha berupa SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), serta memiliki strategi pemasaran internet yang luas, yaitu di Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Pemilihan lokasi ini ditujukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang luas, sehingga dapat memberikan hasil yang optimal.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010:7).

Penelitian ini menggunakan metode survey, metode survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995:3).

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian batik di UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang, baik yang pernah melakukan pembelian langsung ke toko fisik ataupun yang melakukan pembelian melalui media internet baik facebook, instagram, blog, tokopedia, bukalapak dan shopee. Sehingga jumlah konsumen Mutiara Sendang adalah tidak terhingga yang tersebar diseluruh daerah di Indonesia. Karena faktor keterbatasan tersebut, penelitian ini dilakukan secara sampling dengan memberikan kuesioner secara online melalui Wassap yang semua nomor konsumennya sudah mendapatkan izin dan konfirmasi langsung dari pihak UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang.

Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus sebagai berikut Sugiyono (2004):

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Dimana: n : jumlah sampel

Z : Z tabel dengan tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

MOE : *Margin Of Error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10%.

Dalam penelitian ini tingka kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 1,96, maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian (data yang dihasilkan tidak dapat diolah), maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel diambil dengan *metode non probability sampling*, dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis yang digunakan *purposive sampling*, dimana pada teknik ini peneliti memilih sample purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan sample bertujuan ini dilakukan karena peneliti ingin memperoleh info dari suatu kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan info yang dibutuhkan dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:85).

Pertimbangan yang digunakan adalah responden yang sudah pernah membeli batik di UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang dengan usia minimal 21 tahun atau sudah bekerja. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah berusia 21 tahun dianggap telah dewasa dan dapat membuat keputusan yang lebih baik.

3.5. Data dan Jenis Data

Sumber data ini adalah tempat, orang atau benda yang dapat memberikan data sebagai bahan penyusunan informasi bagi peneliti. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Suliyanto (2005:6) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian.

3.5.2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen, laporan dan arsip-arsip lain yang relevan. Menurut Moleong (2002:113) bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian. Oleh karena itu, harus secara sistematis, terarah dan sesuai dengan masalah penelitian.

3.6.1. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya. Metode dokumentasi diadakan bertujuan untuk meneliti dokumen dokumen yang ada pada perusahaan, sehingga dari catatan yang ada dapat di ketahui data yang akan dianalisis.

3.6.2. Kuesioner

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:142).

3.7. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

3.1.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas. Variabel bebas

adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono,2004). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Merek, harga, kualitas dan variabel desain.

3.1.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinand (2006) Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2004), variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2010:93) mendefinisikan skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang sifatnya positif sehingga penentuan skornya adalah:

Tabel 3.1**Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.**

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, Skala Likert (2010:93)

3.9. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau memspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

3.9.1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2010:39). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Atribut Produk. Atribut produk terdiri dari 5 komponen menurut

Tjiptono (1997:103) yang menyebutkan bahwa komponen atribut produk adalah meliputi merek, harga, kualitas, style/desain dan jaminan/layanan purna jual:

3.9.1.1. Merek (X1), yaitu nama, istilah, symbol/desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan penjual. (Stanton, 1989).

Indikator Merek antara lain (Durianto, 2004):

1. Loyalitas Merek
2. Persepsi Merek
3. Asosiasi Merek
4. Kesadaran Merek

3.9.1.2. Harga (X2), yaitu satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. (Kotler, 2002).

Indikator Harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2008):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

3.9.1.3. Kualitas (X3), yaitu kualitas kesesuaian, yang artinya bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan. (Kotler dan Armstrong, 2001).

Indikator Kualitas antara lain (Tjiptono, 2008):

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. Estetika)
7. Kesan kualitas

3.9.1.4. Style/Desain (X4), yaitu salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. (Rosnani, 2010).

Indikator Style/Desain antara lain (Kotler, 2008):

1. Ciri-ciri
2. Kinerja
3. Mutu Kesesuaian
4. Daya Tahan
5. Daya Uji
6. Kemudahan Perbaikan
7. Model

3.9.1.5. Jaminan/Layanan Purna Jual (X5), yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen kepada para konsumen yang akan diberi ganti rugi bila produk tersebut ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan, serta beberapa layanan pada konsumen lainnya. (Tjiptono, 1997).

Indikator Jaminan antara lain (Valarie dan Parasuraman, 1990):

1. Bukti langsung
2. Kehandalan
3. Daya tanggap
4. Ganti rugi
5. Empati

3.9.2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:39). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Amirullah, 2002).

Sedangkan indikator dari keputusan pembelian antara lain (Kotler, 2007):

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

Tabel 3.2
Variabel, Definisi dan Indikator

Sub Variabel	Definisi	Indikator
Merek (X1)	Merek adalah nama, istilah, symbol/desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan penjual. (Stanton, 1989)	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Merek 4. Loyalitas Merek (Durianto, 2004)
Harga (X2)	Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. (Kotler, 2002)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008)
Kualitas (X3)	Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yang artinya bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan. (Kotler dan Armstrong, 2001)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas (Tjiptono, 2008)

Style/ Desain (X4)	Style/Desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. (Rosnani, 2010)	1. Ciri-ciri 2. Kinerja 3. Mutu Kesesuaian 4. Daya Tahan 5. Daya Uji 6. Kemudahan Perbaikan 7. Model (Kotler, 2008)
Jaminan/ Layanan Purna Jual (X5)	Jaminan/Layanan purna jual adalah janji yang merupakan kewajiban produsen kepada para konsumen yang akan diberi ganti rugi bila produk tersebut ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan, serta beberapa layanan pada konsumen lainnya. (Tjiptono, 1997).	1. Bukti langsung 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Ganti rugi 5. Empati (Valarie dan Parasuraman, 1990)
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Amirullah, 2002)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2007).

3.10. Uji Instrumen Penelitian

3.10.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Singarimbun dan Effendi, 1995:124). Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Singarimbun dan Effendi (1995:137) menjelaskan cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

n = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product Moment Pearson* dengan taraf signifikan sebesar 5%, maka instrument tersebut dinyatakan valid dan sebaiknya dinyatakan tidak valid. Selain itu, kita

juga dapat membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$: Valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$: Tidak Valid

Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut valid dalam hal ini bermakna bahwa butir pertanyaan tersebut cukup mewakili untuk mengukur permasalahan. Sebaliknya apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir tidak valid berarti butir pertanyaan tersebut tidak cukup mewakili sebagai alat untuk mengukur masalah.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Arikunto (1998:140) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Arikunto (1998:171) menjelaskan untuk menguji reliabilitas dapat memakai *Alpha Cronback* dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) + \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana: r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian butir/item

σ_t^2 = varian total

Instruments dikatakan andal (reliable) jika memiliki koefisiensi reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Budi (2006:248) menjelaskan dalam menentukan kriteria indeks realibilitas dengan interval sebagai berikut:

0,00-0,20 : kurang reliabel

> 0,00-0,40 : Agak reliabel

> 0,40-0,60 : Cukup reliabel

> 0,60-0,80 : Reliabel

> 0,80-1,00 : sangat Reliabel

3.11. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

3.11.1. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi adanya variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (*multiko*). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *independent variabel*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIT (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi nonmultikolinieritas.

3.11.2. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212) tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,5 (5%) maka distribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3.11.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regrasi dengan sebuah variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan

regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaiknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.11.4. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Sugiono, 2004).

Menurut Santoso (2002:219) untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menggunakan Durbin-Watson tes yang dilakukan melalui program SPSS, dimana kaedah keputusan sebagai berikut :

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negative
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

3.12. Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997:235):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

A = konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-5

X1 = merek

X2 = harga

X3 = kualitas

X4 = style/desain

X5 = jaminan/layanan purna jual

3.13. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan, maka digunakan uji statistik sebagai berikut:

3.13.1. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan sigifikasi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. (Sugiyono,2004:250).

Rumus yang digunakan untuk mengetahui f_{hitung} yaitu:

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

Dimana:

F : f_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan f_{tabel}

r^2 : koefisien determinasi

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas (independent variable)

Adapun langkah-langkah untuk uji F (uji simultan) sebagai berikut:

a. Perumusan hipotesis

H_o : Diduga bahwa Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3) dan Desain (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang.

H_a : Diduga bahwa Merek (X1), harga (X2), Kualitas (X3) dan Desain (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang.

b. Nilai kritis distribusi F dengan *level of signifikan* $\alpha = 5\%$

c. Kriteria penerimaan dan penolakan

H_o diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X dan Y.

H_o ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, itu berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X dan Y (Kartika, 2007 :74).

3.13.2. Uji t (uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai jika t hitung dengan t_{table} . Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

$$\text{Rumus } t \text{ hitung: } t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

b_1 : Koefisien regresi

sb_1 : Standar error koefisien regresi

Adapun langkah-langkah uji t (uji parsial) sebagai berikut:

a. Perumusan hipotesis

H_0 : Diduga bahwa merek (X1), harga (X2), Kualitas (X3) dan Desain (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang.

H_a : Diduga bahwa merek (X1), harga (X2), Kualitas (X3) dan Desain (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang.

b. Nilai kritis uji t dengan *level of signifikan* $\alpha = 5\%$

c. Kriteria p

d. penerimaan dan penolakan

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X dan Y.

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, itu berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X dan Y (Kartika, 2007 :74).

3.13.3. Uji Variabel Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat (Sulhan, 2011:14).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

3.14. Paparan Hasil Data Penelitian

4.1.1. Profil Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang

UKM batik tulis Mutiara Sendang adalah produsen batik Lamongan yang menjual produk langsung kepada para pembeli, penjual eceran dan reseller dengan daerah pemasaran hampir di seluruh kota di Indonesia. Produk UKM batik tulis Mutiara Sendang juga telah diterima dan tersebar di berbagai kota dengan strategi pemasaran online di Facebook, Twitter, Instagram, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Blog. Hal ini sebagai bukti akan kualitas produk batik yang terjamin baik. UKM batik tulis Mutiara Sendang selalu menggunakan bahan dengan kualitas terbaik, mulai dari bahan baku kain sampai dengan pewarna yang digunakan dalam proses produksi batik. Hal ini sesuai dengan Motto UKM batik tulis Mutiara Sendang yaitu “Senyum Pelanggan Adalah Tujuan Kami”.

UKM batik tulis Mutiara Sendang didirikan pada tahun 1999 oleh pasangan suami istri yaitu bapak Mu’ajir dan ibu Sholihatun, mendirikan bisnis pada tahun-tahun krisis di Indonesia tentu saja tidaklah sulit, banyak sekali rintangan yang harus dihadapi pasangan ini. Akan tetapi tahun demi tahun UKM batik tulis Lamongan semakin berkembang baik apa lagi dengan dukungan yang selalu datang dari pemerintah kabupaten Lamongan melalui Dinas Perindustrian dan

Perdagangan (DISPRINDAG) kabupaten Lamongan, baik dengan berbagai bantuan seperti berbagai pelatihan dan workshop, studi banding ke desa kerajinan seperti di Solo, kontribusi ke berbagai pameran mulai dari pameran tingkat kabupaten Lamongan sampai dengan pameran tingkat provinsi Jawa Timur Bali di Surabaya, dan sampai bantuan pinjaman modal usaha dengan menggandeng PT. TASPEN Persero.

Visi dari UKM batik tulis Mutiara Sendang antara lain:

- a. Melestarikan seni dan budaya asli Lamongan Indonesia.
- b. Menjadikan usaha batik tulis yang senantiasa mampu tumbuh dan bersaing.

Misi dari UKM batik tulis Mutiara Sendang antara lain:

- a. Sukses mempromosikan batik tulis Lamongan ke berbagai macam media sosial dan *market place* online dengan jangkauan pasar keseluruhan pelosok Indonesia.
- b. Melayani konsumen dengan ketepatan dan kecepatan kesediaan batik yang didukung dengan kualitas produk yang sangat baik.

4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden adalah setiap konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian batik tulis Mutiara Sendang yang berjumlah 100 orang, maka diperoleh data gambaran karakteristik responden yang meliputi: data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Data responden berdasarkan usia, pada penelitian ini digunakan untuk melihat konsumen batik tulis Lamongan Mutiara Sendang berdasarkan usia yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.1

Tabel Usia Responden

No	USIA	FREKUENSI	PROSENTASE
1	< 21 tahun	0	0%
2	21-30 tahun	28	28%
3	31-40 tahun	41	41%
4	41-50 tahun	20	20%
5	51-60 tahun	11	11%
6	> 60 tahun	0	0%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia <21 tahun sebanyak 0 responden (0%), berusia antara 21-30 tahun sebanyak 28 responden (28%), berusia antara 31-40 tahun

sebanyak 41 responden (41%), berusia antara 41-50 tahun sebanyak 20 responden (20%), berusia antara 51-60 tahun sebanyak 11 responden (11%), sedangkan usia >60 tahun sebanyak 0 responden (0%).

Berdasarkan paparan data diperoleh informasi bahwa secara umum konsumen batik tulis Lamongan Mutiara Sendang banyak berasal dari kalangan remaja, yaitu usia 31-40 tahun yang berprofesi sebagai wiraswasta atau sudah mempunyai ekonomi yang baik.

- b. Distribusi responden dari penelitian menurut jenis kelamin dapat digambarkan menurut tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Tabel Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PROSENTASE
Laki-Laki	30	30
Perempuan	70	70
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari hasil identifikasi tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen batik tulis Lamongan Mutiara Sendang yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah perempuan dengan prosentase sebesar 70%

sebanyak 70 responden dan laki-laki dengan prosentasi sebesar 30% sebanyak 30 responden.

- c. Data responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk melihat konsumen batik tulis Lamongan Mutiara Sendang yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.3

Tabel Pekerjaan Responden

PEKERJAAN	FREKUENSI	PROSENTASE
PNS	23	23%
Wiraswasta	36	36%
Mahasiswa	12	12%
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Lainnya	18	18%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Diolah

Hasil dari identifikasi tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan konsumen batik tulis Lamongan Mutiara Sendang yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah Wiraswasta sebanyak 36 responden (36%), kemudian dibawahnya PNS sebanyak 23 responden (23%), kemudian dibawahnya adalah pekerjaan Lainnya sebanyak 18 responden (18%), kemudian dibawahnya mahasiswa sebanyak 12

responden (12%), sedangkan yang paling sedikit adalah Ibu rumah tangga sebanyak 11 responden (11%). Hal ini dapat diperoleh gambaran bahwa konsumen batik tulis Lamongan Mutiara Sendang dari Wiraswasta lebih mendominasi dari pada pekerjaan lain.

- d. Data responden berdasarkan penghasilan, digunakan untuk melihat konsumen batik tulis Lamongan Mutiara Sendang berdasarkan penghasilan yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.4

Tabel Penghasilan Responden

PENDAPATAN	FREKUENSI	PROSENTASE
< 500.000	7	7%
500.000 - 1.000.000	14	14%
1.000.000 - 1.500.000	7	7%
1.500.000 - 2.000.000	16	16%
2.000.000 - 2.500.000	27	27%
>2.500.000	29	29%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari hasil identifikasi tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penghasilan konsumen batik tulis Lamongan Mutiara Sendang yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah <Rp. 500.000 sebanyak 7 responden

(7%), Penghasilan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 14 responden (14%), kemudian Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 sebanyak 7 responden (7%), kemudian Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000 sebanyak 16 responden (16%), kemudian Rp. 2.000.000-Rp. 2.500.000 sebanyak 27 responden (27%), dan penghasilan tertinggi >Rp. 2.500.000 sebanyak 29 responden (29%).

4.1.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Gambaran deskriptif jawaban responden digunakan untuk melihat jawaban-jawaban responden secara umum. Pada bagian ini dijabarkan mengenai distribusi variabel bebas yaitu atribut produk (X) yang terdiri dari 5 variabel yaitu merek (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3), style/desain (X_4), jaminan/layanan purna jual (X_5) dan variabel tetap yaitu keputusan pembelian (Y). Pada variabel Atribut Produk (merek, harga, kualitas, style/desain, jaminan/layanan purna jual), tiap-tiap indikator diwakili oleh item. Tanggapan atas tiap-tiap item dengan keterangan antara lain. Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-Ragu = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1.

4.1.3.1. Variabel Merek (X_1)

Variabel merek yang digunakan terdiri dari 4 item, yaitu:

X.1.1. Merek produk mudah diingat.

X.1.2. Merek produk memberikan kesan yang positif.

X.1.3. Merek produk menggambarkan produknya.

X.1.4. Membeli produk karena mereknya.

Tabel 4.5**Tabel Distribusi Item Merek**

ITEM	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.1.1	0	0%	1	1%	3	3%	41	41%	55	55%	100	100%
X.1.2	0	0%	0	0%	2	2%	45	45%	53	53%	100	100%
X.1.3	0	0%	3	3%	18	18%	46	46%	33	33%	100	100%
X.1.4	10	10%	35	35%	17	17%	27	27%	11	11%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari keempat instrumen nama merek mudah diingat, kesan yang positif, menggambarkan produk dan membeli karena merek, frekuensi instrument jawaban terbanyak responden yang sangat setuju terletak pada nama Merek mudah diingat (X1.1) dengan jumlah 55 responden memilih sangat setuju dan 41 responden memilih setuju. Sedangkan yang tidak setuju sebesar 1 responden dan sangat tidak setuju 0 responden, sisanya memilih netral. Pada instrumen Merek memberi kesan yang positif (X1.2) jumlah responden memilih sangat setuju sebanyak 53 responden. Pada instrumen Merek menggambarkan produknya (X1.3) jumlah responden memilih sangat setuju sebanyak 33 responden. Pada instrumen Membeli

karena Mereknya (X1.4) jumlah responden memilih sangat setuju sebanyak 11 responden.

Dari data yang diperoleh diatas dapat diketahui bahwa nama merek produk Mutiara Sendang mudah diingat oleh konsumen dalam melakukan pembelian di UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan merek Mutiara Sendang sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian produk. Hal ini menjadi peluang yang baik kedepannya mengingat saat ini status Mutiara Sendang masih berstatus UKM.

4.1.3.2. Variabel Harga (X₂)

Variabel harga yang digunakan terdiri dari 5 item, yaitu:

X.2.1. Harga produk terjangkau.

X.2.2. Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.

X.2.3. Harga produk lebih rendah dari batik tulis lain.

X.2.4. Harga produk sesuai dengan manfaat yang diberikan.

X.2.5. Membeli produk karena harganya.

Tabel 4.6

Tabel Distribusi Item Harga

ITEM	1		2		3		4		5		Total	
	STS		TS		RR		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

X.2.1	0	0%	2	2%	18	18%	52	28%	28	28%	100	100%
X.2.2	0	0%	0	0%	3	3%	37	37%	60	60%	100	100%
X.2.3	3	3%	10	10%	27	27%	38	38%	22	22%	100	100%
X.2.4	0	0%	0	0%	5	5%	53	38%	57	57%	100	100%
X.2.5	1	1%	29	29%	27	27%	36	36%	7	7%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari kelima instrument Harga terjangkau, Harga sesuai dengan kualitas, Harga lebih rendah dari lainnya, Harga sesuai dengan manfaat dan Membeli karena Harganya.

Jawaban terbanyak responden yang sangat setuju terletak pada instrumen Harga sesuai dengan kualitas (X2.2) dengan jumlah 60 responden memilih sangat setuju dan 41 responden memilih setuju. Sedangkan yang tidak setuju sebesar 1 responden dan sangat tidak setuju 0 responden, sisanya memilih netral. Pada instrumen Merek memberi kesan yang positif (X1.2) jumlah responden memilih sangat setuju sebanyak 53 responden. Pada instrumen Merek menggambarkan produknya (X1.3) jumlah responden memilih sangat setuju sebanyak 33 responden. Pada instrumen Membeli karena Mereknya (X1.4) jumlah responden memilih sangat setuju sebanyak 11 responden.

Dari data yang dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa para responden mayoritas sangat setuju

bahwa harga produk UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumennya. Hal ini menjadi temuan positif mengingat dalam persaingan harga dengan para kompetitornya, Mutiara Sendang masih mampu memberikan kualitas barang yang sesuai dengan harga yang diberikan.

4.1.3.3. Variabel Kualitas (X₃)

Variabel kualitas yang digunakan terdiri dari 7 item, yaitu:

- X.3.1. Produk memiliki kualitas yang tinggi.
- X.3.2. Kain produk memiliki daya tahan yang baik.
- X.3.3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan.
- X.3.4. Produk mudah dipadukan dengan bahan pakaian lainnya.
- X.3.5. Produk tidak mudah rusak.
- X.3.6. Produk mempunyai nilai seni yang tinggi.
- X.3.7. Memakai produk memberikan kesan yang positif.

Tabel 4.7

Tabel Distribusi Item Kualitas

ITEM	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.3.1	0	0%	0	0%	5	5%	30	30%	65	65%	100	100%
X.3.2	0	0%	0	0%	7	7%	42	42%	51	51%	100	100%
X.3.3	0	0%	0	0%	4	4%	33	33%	63	63%	100	100%
X.3.4	0	0%	0	0%	1	1%	45	45%	54	54%	100	100%
X.3.5	0	0%	0	0%	7	7%	55	55%	38	38%	100	100%
X.3.6	0	0%	0	0%	3	3%	31	31%	66	66%	100	100%
X.3.7	0	0%	0	0%	1	1%	41	41%	58	58%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh instrumen Kualitas yang mendapat apresiasi positif terbanyak dari jawaban responden terletak pada Produk Mempunyai Nilai Seni yang Tinggi (X3.6) dengan jumlah 66 responden sangat setuju, 31 responden setuju dan jumlah responden tidak setuju sebanyak, dan 3 responden memilih ragu-ragu. Sedangkan Produk Tidak Mudah Rusak (X3.5) mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 38 responden, 55 responden memilih setuju. Dan 7 responden memilih ragu-ragu.

Dalam variabel kualitas ini, alasan mayoritas responden menyatakan bahwa membeli batik karena produk

mempunyai nilai seni yang tinggi menjadi temuan yang patut diapresiasi, mengingat produk yang dijual Mutiara Sendang adalah batik yang merupakan barang seni. Dengan demikian Mutiara Sendang sudah mampu memberikan produk kualitas tinggi sebagai alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.1.3.4. Variabel Style/Desain (X₄)

Variabel style/desain yang digunakan terdiri dari 7 item, yaitu:

- X.4.1. Produk mempunyai ciri khas tersendiri.
- X.4.2. Desain motif produk cocok dipakai untuk berbagai macam acara.
- X.4.3. Produk memiliki desain motif yang sesuai dengan trend saat ini.
- X.4.4. Motif produk tidak mudah luntur.
- X.4.5. Pola motif produk sesuai ketika dijahit menjadi pakaian.
- X.4.6. Produk mudah dibersihkan apabila terkena noda.
- X.4.7. Produk memiliki banyak pilihan motif dan warna.

Tabel 4.8

Tabel Distribusi Item Style/Desain

ITEM	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.4.1	0	0%	0	0%	6	6%	32	32%	62	62%	100	100%
X.4.2	0	0%	0	0%	5	5%	48	48%	47	47%	100	100%
X.4.3	0	0%	2	2%	6	6%	46	46%	46	46%	100	100%
X.4.4	0	0%	0	0%	12	12%	34	34%	54	54%	100	100%
X.4.5	0	0%	0	0%	6	6%	27	27%	67	67%	100	100%
X.4.6	0	0%	0	0%	29	29%	38	38%	33	33%	100	100%
X.4.7	0	0%	0	0%	1	1%	31	31%	68	68%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.8 menyajikan deskripsi variabel style/desain dari batik tulis Lamongan Mutiara Sendang. menurut 100 orang responden, dari ketujuh instrumen style/desain, produk banyak pilihan motif dan warna (X4.7) menjadi instrumen paling banyak mendapatkan apresiasi positif dari para responden. Instrumen ini mendapatkan 67 sangat setuju, 31 setuju, dan 1 ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa batik tulis Lamongan Mutiara Sendang masih mendapatkan apresiasi positif dari responden dari segi style/desain dikarenakan mempunyai banyak pilihan motif dan warna pada produknya.

Temuan pada variabel Style/Desain memberikan kabar positif bahwa UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang telah mampu membuat konsumennya menjadikan alasan produk memiliki banyak pilihan motif dan warna untuk melakukan pembelian produk batik pada penelitian ini, dengan banyak pilihan motif maka konsumen akan mempunyai banyak pilihan serta dengan demikian akan dapat melayani banyak kebutuhan motif konsumen yang bermacam-macam.

4.1.3.5. Variabel Jaminan/Layanan Purna Jual (X₅)

Variabel jaminan/layanan purna jual yang digunakan terdiri dari 5 item, yaitu:

X.5.1. Produk mempunyai toko fisik yang baik dan nyaman.

X.5.2. Penjual produk memberikan layanan yang baik dan ramah.

X.5.3. Penjual produk memberikan layanan yang cepat dan tepat.

X.5.4. Produk memberikan jaminan yang baik apabila produknya ternyata rusak/cacat.

X.5.5. Penjual produk mempunyai respon yang cepat apabila dihubungi.

Tabel 4.9

Tabel Distribusi Item Jaminan/Layanan Purna Jual

ITEM	1	2	3	4	5	Total

	STS		TS		RR		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.5.1	0	0%	2	2%	15	15%	45	45%	38	38%	100	100%
X.5.2	0	0%	0	0%	2	2%	31	31%	67	67%	100	100%
X.5.3	0	0%	1	1%	8	8%	36	36%	55	55%	100	100%
X.5.4	0	0%	0	0%	24	24%	32	32%	44	44%	100	100%
X.5.5	0	0%	9	9%	17	17%	36	36%	38	38%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari segi jaminan/layanan purna jual, batik tulis Lamongan Mutiara Sendang mendapatkan apresiasi positif lebih banyak pada instrumen Penjual Memberikan Layanan yang Baik dan Ramah (X5.2). Dari 100 responden, 67 diantaranya menyatakan sangat setuju, 31 menyatakan setuju, dan hanya 2 responden yang menyatakan ragu-ragu pada instrumen ini.

Dengan ini membuktikan bahwa batik tulis Lamongan Mutiara Sendang memiliki layanan yang baik dan ramah pada konsumennya sehingga melakukan keputusan pembelian. Melayani konsumen dengan baik dan ramah tentu saja akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen pada saat berbelanja hal ini akan membekas pada benak konsumen, sehingga pembelian selanjutnya pada konsumen yang sama mempunyai peluang yang bagus untuk terjadi kembali.

4.1.3.6. Variabel Keputusan Pembelian (Y₁)

Variabel merek yang digunakan terdiri dari 4 item, yaitu:

Y.1. Membeli produk karena kualitasnya yang baik.

Y.2. Sudah pernah berulang kali membeli produk produk.

Y.3. Orang lain harus membeli produk.

Y.4. Apabila membutuhkan batik, pasti membeli produk lagi.

Tabel 4.10

Tabel Distribusi Item Keputusan Pembelian

ITEM	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	0	0%	0	0%	4	4%	31	31%	65	65%	100	100%
Y.2	1	1%	14	14%	14	14%	35	35%	36	36%	100	100%
Y.3	0	0%	0	0%	1	1%	40	40%	59	59%	100	100%
Y.4	0	0%	1	1%	12	12%	52	52%	35	35%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa dari empat item keputusan pembelian, jawaban terbanyak responden terletak pada item Membeli Karena Kualitasnya yang Baik (Y₁), hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang menyatakan 65 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, dan hanya 4 responden yang menyatakan ragu-ragu.

Temuan diatas membuktikan bahwa UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang mempunyai kualitas produk yang sangat baik sehingga mampu menjadikan alasan kepada para konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian produk, hal ini menjadi kabar positif mengingat status Mutiara Sendang adalah masih UKM sehingga mempunyai peluang yang sangat lebar kedepannya dalam memperluas perkembangan bisnisnya.

4.1.4. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat wajib pengujian instrumen pertanyaan, yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana kinerja intrumen mampu mengukur apa yang ingin diukur, dan untuk menunjukkan kinerja kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil signifikansi (sig)/nilai probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05, dan dikatakan reliabel apabila nilai Crobach Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No. Item	R	Probabilitas	Keterangan
1	Merek	X1.1	0,698	0,000	Valid
		X1.2	0,763	0,000	Valid
		X1.3	0,637	0,000	Valid
		X1.4	0,809	0,000	Valid
2	Harga	X2.1	0,603	0,000	Valid

		X2.2	0,717	0,000	Valid
		X2.3	0,728	0,000	Valid
		X2.4	0,712	0,000	Valid
		X2.5	0,626	0,000	Valid
3	Kualitas	X3.1	0,853	0,000	Valid
		X3.2	0,779	0,000	Valid
		X3.3	0,819	0,000	Valid
		X3.4	0,785	0,000	Valid
		X3.5	0,753	0,000	Valid
		X3.6	0,813	0,000	Valid
		X3.7	0,756	0,000	Valid
4	Style/Desain	X4.1	0,671	0,000	Valid
		X4.2	0,651	0,000	Valid
		X4.3	0,745	0,000	Valid
		X4.4	0,746	0,000	Valid
		X4.5	0,833	0,000	Valid
		X4.6	0,708	0,000	Valid
		X4.7	0,689	0,000	Valid
5	Jaminan/ Layanan Purna Jual	X5.1	0,685	0,000	Valid
		X5.2	0,664	0,000	Valid
		X5.3	0,756	0,000	Valid
		X5.4	0,646	0,000	Valid
		X5.5	0,696	0,000	Valid
6	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,671	0,000	Valid
		Y1.2	0,706	0,000	Valid
		Y1.3	0,617	0,000	Valid
		Y1.4	0,744	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.12

Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Merek (X1)	0,739	Reliabel
2	Harga (X2)	0,750	Reliabel
3	Kualitas (X3)	0,901	Reliabel
4	Style/Desain (X4)	0,841	Reliabel
5	Jaminan/Layanan Purna Jual (X5)	0,682	Reliabel
6	Keputusan Pembelian (Y1)	0,772	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua variabel pertanyaan untuk variabel merek (X₁), harga (X₂), kualitas (X₃), style/desain (X₄), jaminan/layanan purna jual (X₅), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel valid dan reliabel sehingga penelitian ini layak untuk diteliti.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Untuk memperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, normalitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.

Melalui pengujian ini akan diketahui apakah persamaan regresi layak digunakan.

4.1.5.1. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1 (Constant)	.489	1.509		.324	.747		
Merek	.051	.088	.056	.584	.560	.469	2.134
Harga	.108	.075	.131	1.434	.155	.523	1.911
Kualitas	.205	.081	.327	2.530	.013	.261	3.838
Style/Desain	.021	.083	.034	.253	.801	.236	4.236
Jaminan/Layanan Purna Jual	.312	.068	.399	4.559	.000	.569	1.756

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Dari output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas X_1 sampai X_5 yang diteliti menunjukkan data bebas dari multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan pada nilai VIF untuk X_1 sampai X_5 tidak melebihi dari nilai 10. Sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

4.1.5.2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a, b}	N	100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26031283
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.075
	Negative	-.099
	Kolmogorov-Smirnov Z	.993
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.278

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah

Dari output pengujian SPSS di atas, diperoleh nilai signifikansi dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,278 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan pengujian korelasi Spearman. Kesimpulan hasil pengujian dilakukan dengan cara melihat hasil probabilitas pada tingkat alpha 5% (0,05). Jika nilai probabilitas hasil korelasi menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun sebaliknya apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disifati terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel ringkasan hasil pengujian:

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Abs_Res
Spearman's rho	Merek	Correlation Coefficient	-.025
		Sig. (2-tailed)	.807
		N	100
	Harga	Correlation Coefficient	-.060
		Sig. (2-tailed)	.552
		N	100
	Kualitas	Correlation Coefficient	.001
		Sig. (2-tailed)	.990
		N	100
	Style/Desain	Correlation Coefficient	-.015
		Sig. (2-tailed)	.886
		N	100
	Jaminan/ Layanan Purna Jual	Correlation Coefficient	-.080
		Sig. (2-tailed)	.428
		N	100

Sumber: Data Diolah

Dari output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas

atau homoskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 (5%). Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4.1.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode t dengan kesalahan pengganggu pada priode $t-1$. Pedoman untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai *Durbin Watson*, dimana jika nilai di dekat dengan 2, maka asumsi tersebut tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.790	.768	.293	1.992

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas, Style/Desain, Jaminan/Layanan Purna Jual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Dari output SPSS di atas diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,992 dimana nilai tersebut mendekati angka 2, artinya asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi. Hal ini

menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

4.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengelolaan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Y . Agar dapat diperoleh perhitungan koefisien regresi yang tepat maka dalam pengelolaan data digunakan bantuan komputer program SPSS 17.0. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.489	1.509
Merek (X1)	.051	.088
Harga (X2)	.108	.075
Kualitas (X3)	.205	.081
Style/Desain (X4)	.021	.083
Jaminan/Layanan Purna Jual (X5)	.312	.068

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Dari tabel di atas diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,489 + 0,051X_1 + 0,108X_2 + 0,205X_3 + 0,021X_4 + 0,312X_5 + e$$

Dimana:

a = konstanta

Y = Keputusan pembelian Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang

X_1 = Variabel merek

X_2 = Variabel harga

X_3 = Variabel kualitas

X_4 = Variabel style/desain

X_5 = Variabel jaminan/layanan purna jual

e = Error

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

a) Konstanta (a) atau $b_0 = 0,489$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel merek, harga, kualitas, style/desain, dan jaminan/layanan purna jual (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$), keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,489. Dalam arti keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,489 sebelum atau tanpa adanya variabel merek, harga, kualitas, style/desain, dan jaminan/layanan purna jual.

b) $b_1 = 0,051$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel merek meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,051 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel merek sebesar 0,051 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$).

c) $b_2 = 0,108$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel harga meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,108 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel harga sebesar 0,108 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$).

d) $b_3 = 0,205$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,205 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel kualitas sebesar 0,205 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_4 dan $X_5 = 0$).

e) $b_4 = 0,021$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel style/desain meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,021 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel style/desain sebesar 0,021 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_5 = 0$).

f) $b_5 = 0,312$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel jaminan/layanan purna jual meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,312 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel jaminan/layanan purna jual sebesar 0,312 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$).

4.1.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tiga yaitu uji koefisien regresi secara simultan atau uji-F, uji koefisien regresi secara parsial atau uji-t dan uji dominan.

4.1.7.1. Uji Signifikasni Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu uji simultan atribut produk yang terdiri dari merek, harga, kualitas, style/desain dan jaminan/layanan purna jual dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 dan dengan menggunakan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.18

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	226.140	5	45.228	.000 ^a
	Residual	157.250	94	1.673	
	Total	383.390	99		

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas, Style/Desain, Jaminan/Layanan Purna Jual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Dari output pengujian SPSS di atas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 27,036 $>$ dari F_{tabel} 2,31 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), Style/Desain (X_4), dan Jaminan/Layanan Purna Jual (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis 1 dapat diterima yaitu variabel Atribut Produk (X) berpengaruh secara

simultan dengan Keputusan Pembelian (Y) Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang.

4.1.7.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator atribut produk yang terdiri dari Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), Style/Desain (X_4), dan Jaminan/Layanan Purna Jual (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 dan dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4.19

Hasil Uji Signifikasnsi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.489	1.509		3.324	.000			
Merek	.051	.088	.056	1.684	.013	.450	.060	.039
Harga	.108	.075	.131	1.934	.025	.500	.146	.095
Kualitas	.205	.081	.327	2.530	.013	.682	.426	.301
Style/Desain	.021	.083	.034	2.253	.001	.628	.252	.167
Jaminan/Layanan Purna Jual	.312	.068	.399	4.559	.000	.615	.026	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap

variabel terikatnya. Hasil perhitungannya dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji t Terhadap Variabel Merek (X_1)

Uji t terhadap variabel merek (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,684 dengan signifikansi t sebesar 0,013. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,684 > 1,66$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,013 < 0,05$), maka secara parsial variabel merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Uji t Terhadap Variabel Harga (X_2)

Uji t terhadap variabel harga (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,934 dengan signifikansi t sebesar 0,025. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,934 > 1,66$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,025 < 0,05$), maka secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c) Uji t Terhadap Variabel Kualitas (X_3)

Uji t terhadap variabel kualitas (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,530 dengan signifikansi t sebesar 0,013. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,530 > 1,66$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,013 < 0,05$), maka secara parsial variabel kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d) Uji t Terhadap Variabel Style/Desain (X_4)

Uji t terhadap variabel style/desain (X_4) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,253 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,253 > 1,66$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial variabel style/desain (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

e) Uji t Terhadap Variabel Jaminan/Layanan Purna Jual (X_5)

Uji t terhadap variabel jaminan/layanan purna jual (X_5) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,559 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,559 > 1,66$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel jaminan/layanan purna jual (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.7.3. Uji Terhadap Variabel Dominan

Uji variabel dominan digunakan untuk melihat variabel yang memiliki kontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang, dan untuk melihat variabel atau indikator yang kurang. Pengujian variabel dominan dapat diketahui dari kontribusi tiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Kontribusi Variabel Bebas Dominan

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Merek (X ₁)	0,450	0,2025	20,25 %
Harga (X ₂)	0,500	0,2500	25,00 %
Kualitas (X ₃)	0,682	0,4651	46,51%
Style/Desain (X ₄)	0,628	0,3943	39,43%
Jaminan/Layanan Purna Jual (X ₅)	0,615	0,3782	37,82%

Sumber: Data Diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas (X₃) yang memiliki kontribusi sebesar 46,51%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas (X₃) akan atribut produk kepada konsumen UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumennya untuk mengkonsumsi dan membeli terhadap produk tersebut. Implementasinya dapat dipertahankan dan bahkan dikembangkan mengenai atribut produk untuk menunjang keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan indikator atribut produk yang paling rendah mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel merek (X₁) yang memiliki kontribusi sebesar 20,25 %. Hal ini membuktikan bahwa implementasi merek di UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang masih dirasa kurang optimal, karena sistem pemasarannya dilakukan dengan cara online

sehingga banyak kendala-kendala yang terjadi dan perlu segera dibenahi agar konsumen tidak kecewa dan akhirnya tidak mengkonsumsi kembali. Dari uraian di atas membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu indikator yang paling dominan adalah variabel kualitas (X_3).

4.1.8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.21

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.790	.768	.693

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas, Style/Desain, Jaminan/Layanan Purna Jual

Sumber: Data Diolah

Dari output pengujian SPSS di atas diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,790 atau 79%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel independent: Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), Style/Desain (X_4), Jaminan/Layanan Purna Jual (X_5) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 79% sedangkan sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel lain di luar lima variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

Sedangkan untuk *Standart Error of Estimates* (SEE) adalah 0,693. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

3.15. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Bersama-sama (Simultan)

Penelitian ini menggunakan tiga hipotesis, hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terhadap variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), Style/Desain (X_4), dan Jaminan/Layanan Purna Jual (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini relevan dengan pendapat dari (Pamungkas, 2013) yang telah melakukan penelitian dengan temuan bahwa atribut produk sebagai komponen penyusun suatu produk yang secara bersama-sama mempengaruhi dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk.

Dan hasil pengujian menyatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh atribut produk, hal ini selaras berdasarkan pendapat Sumarwan (2004:122) seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Hal ini mempunyai arti bahwa batik tulis Lamongan Mutiara Sendang mempunyai peluang untuk berkembang yang baik, mengingat

dengan adanya temuan diatas yang menegaskan bahwa semua variabel atribut produk yang terdiri dari variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), Style/Desain (X_4), dan Jaminan/Layanan Purna Jual (X_5) mempunyai pengaruh secara bersama-sama kepada keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara UKM Mutiara Sendang melakukan penekanan-penekanan pada setiap aspek pada atribut produk tersebut serta terus memberikan ide-ide yang kreatif dan inovatif, dengan demikian diharapkan akan menaikkan keputusan pembelian konsumen pada UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang.

4.2.2. Pengaruh Variabel Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Sendiri-sendiri (Parsial)

Hasil pengujian kedua secara parsial, yaitu untuk menjawab hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X_3) berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara hasil pengujian terhadap empat variabel lainnya juga menunjukkan nilai pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti UKM batik tulis Lamongan harus memberikan penekanan-penekanan terhadap atribut produk yang lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan dengan otomatis menambah kuantitas penjualan produk

1. Merek

Pengujian hipotesis menunjukkan merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang. Hal ini berarti merek Mutiara Sendang mempengaruhi konsumennya dalam membeli produk batik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sufyan, 2012) yang menyatakan bahwasanya Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut selaras dengan pendapat (Tjiptono, 1998) bahwa merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Merek Mutiara Sendang memiliki kekhasan dan keunikan, menggambarkan manfaat dan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenali, dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru.

Dengan demikian, dalam penelitian ini didapati bahwa merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang. Karena konsumen percaya pada nama merek Mutiara Sendang yang sudah tersebar luas akan nama baik dan kualitas produk yang telah diberikan pada para konsumennya. Berarti merek produk yang mudah diucapkan, dan mudah diingat oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik.

2 Harga

Pengujian hipotesis menunjukkan harga produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang. Hal ini berarti harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Mirza, 2013) yang menyatakan bahwasanya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga produk yang ditawarkan oleh Mutiara Sendang pada konsumennya sangatlah tepat dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, sehingga memicu pada keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dengan para kompetitor bisnis juga harus tetap diperhatikan oleh Mutiara Sendang mengingat konsumen Indonesia tentu akan mempertimbangkan selisih harga antara produsen satu dengan yang lainnya.

Dengan demikian berarti UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang harus tetap memberi penekanan harga yang tepat pada produknya. Karena bagi pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi (Irawan, 2002).

3 Kualitas

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) UKM

Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang. Hal ini berarti kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Fikriyah, 2013) yang menyatakan bahwasanya kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk batik yang ditawarkan oleh Mutiara Sendang mempunyai kualitas yang tinggi dengan tingkat daya tahan produk yang baik dan tidak mudah rusak, serta mempunyai nilai seni yang tinggi dan memberikan kesan positif kepada pemakainya. Dengan demikian konsumen akan mendapatkan produk batik dengan kualitas terbaik yang akan memberikan pengalaman menggunakan pakaian yang mewah berkelas dan tetap menjunjung marwah nilai seni daerah yang tinggi.

Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yang artinya bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan (Kotler dan Armstrong, 2001:347). Dalam hal ini berarti UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang memberikan produk yang sesuai dengan apa yang sudah di tawarkan kepada para konsumennya sehingga mendapatkan citra yang baik dimata konsumen dan mendapatkan keputusan pembelian dari para konsumennya.

4. Style/Desain

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa style/desain (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) UKM

Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang. Hal ini berarti style/desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Mustikasari, 2015) yang menyatakan bahwasanya style/desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain batik yang ditawarkan oleh Mutiara Sendang memiliki ciri khas tersendiri yang tetap mengikuti tren, dengan kesesuaian pola pakaian yang mempunyai banyak pilihan motif dan warna, serta dapat dipakai untuk berbagai kebutuhan konsumennya. Hal ini memberikan arti bahwa Mutiara Sendang menawarkan karya seni tingkat tinggi dengan harapan mampu melestarikan seni kebudayaan daerah Lamongan yang tetap mempertimbangkan berbagai aspek kepuasan konsumennya.

Menurut Rosnani (2010:233) desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang mempunyai desain motif batik yang bermacam-macam, mulai dari desain etnik tradisional khas Lamongan sampai dengan motif-motif kekinian dan pilihan banyak warna yang mengikuti perkembangan zaman.

5. Jaminan/Layanan Purna Jual

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa jaminan/layanan purna jual (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang. Dengan demikian berarti jaminan/layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Fikriyah, 2013) yang menyatakan bahwasanya jaminan/layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UKM Mutiara Sendang mempunyai layanan konsumen yang baik dan cepat dengan jaminan produk yang jelas serta ditunjang dengan adanya toko fisik yang nyaman, hal ini memberikan arti bahwa kepuasan dan kenyamanan konsumen menjadi tujuan utama bisnis ini, sesuai dengan Motto UKM batik tulis Mutiara Sendang yaitu “Senyum Pelanggan Adalah Tujuan Kami”.

Hal ini juga berdasarkan pendapat (Tjiptono, 1997) fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan membentuk kepuasan pelanggan. Jaminan memegang peranan penting untuk membuat konsumen yakin atas manfaat ataupun kualitas dari batik tulis Mutiara Sendang sendiri, sehingga akan terjadi proses pembelian.

4.2.3. Variabel Produk yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang yang paling besar peranannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas. Dan variabel kualitas (X_3) yang memiliki nilai korelasi paling besar terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya keputusan pembelian di UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang lebih banyak dipengaruhi oleh variabel kualitas (X_3) yang diberikan dibandingkan dengan variabel lainnya yang juga berpengaruh, seperti: variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Style/Desain (X_4), dan Jaminan/Layanan Purna Jual (X_5).

Pada temuan ini mempunyai arti bahwa UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang harus tetap konsisten dalam melakukan penekanan pada variabel kualitas produk batik dengan cara terus memberikan ide-ide yang kreatif dan inovatif serta tetap harus mengikuti perkembangan zaman, mengingat hal ini akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak langsung pada peningkatan profit bisnis.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara silmultan (uji F) menyimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_1 , yang berarti bahwa semua variabel atribut produk yang terdiri dari merek (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3), style/desain (X_4), dan jaminan/layanan purna jual (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) menyimpulkan bahwa kelima variabel atribut produk yang terdiri dari merek (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3), style/desain (X_4), dan jaminan/layanan purna jual (X_5) secara parsial (terpisah) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Diantara kelima variabel atribut produk yang terdiri dari merek (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3), style/desain (X_4), dan jaminan/layanan purna jual (X_5). Variabel kualitas (X_3) adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, bagi peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan teknik statistik dengan menyertakan variabel-variabel lainnya dalam penelitian, hal ini penting untuk dipertimbangkan sehingga hasil penelitian pengujian teori atribut produk terhadap keputusan pembelian kedepan lebih representatif.
2. Secara pragmatis, (a) bagi UKM batik tulis Lamongan Mutiara Sendang, dianjurkan untuk terus melakukan inovasi terbaru berkaitan dengan atribut produk, dengan selalu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta meningkatkan keefektifan penggunaan merek dengan melakukan branding dan pelabelan yang baik, hal ini perlu dipertimbangkan dengan tujuan menarik konsumen berdasarkan kesadaran merek berkualitas produk yang tinggi, sehingga konsumen tidak beralih pada produk batik dengan merek yang lain. (b) Bagi pemerintah kabupaten Lamongan, disarankan untuk tetap memberikan perhatian yang lebih kepada semua UKM pengrajin kesenian Batik Tulis Lamongan dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan asli daerah Lamongan supaya tetap berkembang dari masa ke masa sehingga para generasi selanjutnya tetap bisa mengenal apa itu Batik Tulis Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alqur'anul Karim Digital
- Amirullah. 2002. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Ardiansyah, Moch. Arief. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Pedas Maich di Forum Kaskus.co.id*. (SKRIPSI). Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- _____. 1991. *Marketing Edisi Satu, Cetaan Kedua*. Yogyakarta: BPFE UGM dengan LMP2M.
- Asshiddieqi, Fuad. 2015. *Analisis Pengaruh Harga dan Desain Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)*. (SKRIPSI). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Boyd, Harper. Orville, W. dan Jean, Claude L. 2008. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Budi, Triton Prawira. 2006. *Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi Offest.
- Dimyati, Mohammad. 2012. *Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's di Kabupaten Jember*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Durianto, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fikriyah, Wiwik. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Handphone Android SAMSUNG Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2013 Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang)*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Gitusudarmo, Indriya. 1995. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Henry, Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ilmaya, Fahma. 2011. *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang*. (Jurnal, Vol. 1, No. 1, Hal: 7). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kartika, Nenik. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)*. (SKRIPSI). Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan oleh Damos Sihombing, M.B.A, Edisi Kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*. (Edisi Milenium). Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Masrita. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)*. (Jurnal, Vol. 1, No. 3, Hal: 168-182). Jambi: Universitas Negeri Jambi.

- Mirza, Mochamad. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustikasari, Wening. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik*. (Jurnal, Vol. 1, No. 1, Hal: 1-15). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pamungkas, Prastya Nur. 2013. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat pada PT. Tiara Megah Indah Jaya*. (SKRIPSI). Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Peter, J. Paul & Olson Jerry. C. 2006. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 1)*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pujiastuti, Lani. 2015. *Diakui Dunia, Ekspor Batik RI Meningkat Setiap Tahun*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3034083/diakui-dunia-ekspor-batik-ri-meningkat-setiap-tahun> (Diakses pada 19 Juli 2018).
- Rohmaya, Richah. 2016. *Batik Sendang Lamongan*. (Jurnal. Vol. 05 No. 02. Hal: 1-9). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Rosnani. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2002. *Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media.
- Setiawan, Moh Iwan. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Ink Jenisopen Face (Studi Pada Siswa Smk Negeri 1magetan)*. (Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 1, No. 1. Hal: 1-20). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Stanton, William. 1989. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

- Sudjarwo, Eko. 2016. *Lamongan akan Patenkan Motif Batik Bandeng Lele*. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3181322/lamongan-akan-patenkan-motif-batik-bandeng-lele>. (Diakses pada 25 Mei 2018).
- Sufyan, Moh. 2012. *Pengaruh atribut Produk terhadap keputusan pembelian Ponsel Blackberry (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang)*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2004. *Statistika untuk Penelitian, Cetakan Keenam*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS untuk manajemen (Keuangan, SDM dan Pemasaran)*. Malang: Center Laboratory dan ICT (CLICT).
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia.
- Sulthoni, Muhammad. 2014. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)*. (SKRIPSI). Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Valarie A Zeithaml, Parasuraman and Leonard, L. Berry. 1990. *Delivering Quality*.

Wahyuni, Dewi Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10, No. 1. Hal: 30-37). Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Waluyo, Bambang Tri. 2014. *Peningkatan Kualitas SDM Pelaku UMKM sebagai Salah Satu Strategi Peningkatan Daya Saing Bangsa dalam Menghadapi AEC*. Kudus: STAIN Kudus.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



LEMBAR KUESIONER

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner berikut ini. Kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang)" sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana (S1).

Harapan saya para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

A. Identitas Responden

Isilah titik-titik dibawah ini dan berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
4. Usia : ☐ < 21 tahun ☐ 31-40 tahun ☐ 51-60 tahun
☐ 21-30 tahun ☐ 41-50 tahun ☐ > 60 tahun
5. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Wiraswasta ☐ Mahasiswa
☐ Ibu rumah tangga ☐ Lainnya:
6. Pendapatan : ☐ < 500.000 ☐ 1.500.000-2.000.000
☐ 500.000-1.000.000 ☐ 2.000.000-2.500.000
☐ 1.000.000-1.500.000 ☐ >2.500.000

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (X) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut.

Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti:

1 = Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif (STS)

2 = Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS)

3 = Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RR)

4 = Setuju/sering/positif (S)

5 = Sangat setuju/sangat positif (SS)

No	PERNYATAAN	Pendapat Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
Merek (X ₁)						
1	Merek batik tulis Mutiara Sendang mudah diingat					
2	Merek batik tulis Mutiara Sendang memberikan kesan yang positif					
3	Merek batik tulis Mutiara Sendang menggambarkan produknya					
4	Membeli batik tulis Mutiara Sendang karena mereknya					
Harga (X ₂)						
1	Harga batik tulis Mutiara Sendang terjangkau					
2	Harga batik tulis Mutiara Sendang sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Harga batik tulis Mutiara Sendang lebih rendah dari batik tulis lain					
4	Harga batik tulis Mutiara Sendang sesuai dengan manfaat yang diberikan					
5	Membeli batik tulis Mutiara Sendang karena harganya					
Kualitas (X ₃)						
1	Batik tulis Mutiara Sendang memiliki kualitas yang tinggi					
2	Kain batik tulis Mutiara Sendang memiliki daya tahan yang baik					
3	Kualitas batik tulis Mutiara Sendang sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan					
4	Batik tulis Mutiara Sendang mudah dipadukan dengan bahan pakaian lainnya					
5	Batik tulis Mutiara Sendang tidak mudah rusak					
6	Batik tulis Mutiara Sendang mempunyai nilai seni yang tinggi					
7	Memakai batik tulis Mutiara Sendang memberikan kesan yang positif					

No	PERNYATAAN	Pendapat Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
Style/Desain (X ₄)						
1	Batik tulis Mutiara Sendang mempunyai ciri khas tersendiri					
2	Desain motif batik tulis Mutiara Sendang cocok dipakai untuk berbagai macam acara					
3	Batik tulis Mutiara Sendang memiliki desain motif yang sesuai dengan trend saat ini					
4	Motif batik tulis Mutiara Sendang tidak mudah luntur					
5	Pola motif batik tulis Mutiara Sendang sesuai ketika dijahit menjadi pakaian					
6	Batik tulis Mutiara Sendang mudah dibersihkan apabila terkena noda					
7	Batik tulis Mutiara Sendang memiliki banyak pilihan motif dan warna					
Jaminan/ Layanan Purna Jual (X ₅)						
1	Batik tulis Mutiara Sendang mempunyai toko fisik yang baik dan nyaman					
2	Penjual batik tulis Mutiara Sendang memberikan layanan yang baik dan ramah					
3	Penjual batik tulis Mutiara Sendang memberikan layanan yang cepat dan tepat					
4	Batik tulis Mutiara Sendang memberikan jaminan yang baik apabila produknya ternyata rusak/cacat					
5	Penjual batik tulis Mutiara Sendang mempunyai respon yang cepat apabila dihubungi					
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Membeli batik tulis Mutiara Sendang karena kualitasnya yang baik					
2	Sudah pernah berulang kali membeli produk batik tulis Mutiara Sendang					
3	Orang lain harus membeli batik tulis Mutiara Sendang					
4	Apabila membutuhkan batik, pasti membeli batik tulis Mutiara Sendang lagi					

--- Terimakasih Banyak Atas Waktunya ---

Data Responden

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	Sriyem	Lamongan	2	4	1	6
2	Ainul mufidah	Jetis, Lamongan	2	2	5	2
3	Barokatun Ni'mah	Gubeng, Surabaya	2	2	3	1
4	Uni Agustin	Sedayulawas	2	2	2	6
5	Desy	Samarinda, Kaltim	2	3	4	2
6	Dwi putri cahyani	Deket, Lamongan	2	2	2	2
7	Santi sukesti martono	Tanjung barat, Jaksel	2	5	5	6
8	Andhik wijaya, S.Kom	Kedungpring, Lamongan	1	3	5	4
9	Rara	Lamongan	2	2	3	1
10	Susila kasih	Solakuro, Lamongan	2	2	3	1
11	Ririn susanti	Pringgoboyo, Maduran	2	3	1	6
12	Martina	Kedungpring, Lamongan	2	3	1	6
13	M. Musthofa di'ibul bikha	Sendangduwur, Lamongan	1	2	2	2
14	Titi lailatul q	Deket, Lamongan	2	2	5	4
15	Indah dusilowati devitasari	Ngimbang, Lamongan	2	2	5	4
16	Dani	Lamongan	1	3	5	5
17	Erni setyowati	Ngimbang, Lamongan	2	3	2	2
18	Eka yudha	Modo, Lamongan	2	2	5	4
19	Dita wardani	Karanglangit, Lamongan	2	2	1	6
20	Yerika	Tumenggungan, Lamongan	2	3	1	4
21	Nurul maliq	Solakuro, Lamongan	1	4	5	5
22	Fina Munawwaroh	Tumenggungan, Lamongan	2	2	5	6
23	Zhumrotus	Lamongan	2	2	2	5
24	Islatifah	Deket, Lamongan	2	5	1	6
25	Sri cahyaning mursidati	Ponorogo	2	4	4	2
26	Dhiafah	Jetis, Lamongan	2	3	2	6
27	Ika	Ngesong, Gresik	2	3	5	1
28	Roihan	Panceng, Gresik	1	4	5	6
29	Dhanik Rokhilati	Mantup, Lamongan	2	5	1	6
30	Khusna S.Ag	Graha Indah, Lamongan	2	3	4	6
31	Nata	Cawang, Jakarta	1	5	5	6
32	Sholihin	Sukomulyo, Lamongan	1	5	1	6
33	Fefi	Sendangduwur, Lamongan	2	2	4	2
34	Ulya himama	Sendangduwur, Lamongan	2	2	3	1
35	Andik	Baureno, Bojonegoro	1	2	5	4
36	Anis tatik hariyawati	Brondong, Lamongan	2	3	5	2
37	Chalimatus	Lamongan	2	5	2	5
38	Ana	Lamongan	2	2	5	1
39	Dini	Sendangduwur, Lamongan	2	3	5	3
40	Rokhim	Palang, Tuban	1	2	2	3
41	Furin	Karangagung	1	2	5	2
42	Maria	Lamongan	2	2	3	1
43	Suliah	Lamongan	2	5	1	6
44	Wilis	Malang	1	3	1	5
45	Tika	Paciran, Lamongan	1	2	3	2
46	Hendra	Jakarta	2	3	2	6

47	Widodo noer	Gresik	1	4	2	6
48	Siti munaziroh	Kepanjen, Malang	2	4	1	5
49	Arnold	Lamongan	1	2	3	2
50	Dian	Paciran, Lamongan	2	3	2	5
51	Fitri ulya	Lamongan	2	3	1	5
52	Ahmad huda	Lamongan	1	4	2	5
53	Yudha	Malang	2	3	2	6
54	Hamid	Solokuro, Lamongan	1	3	2	4
55	Deni muhammad	Kepanjen, Malang	1	2	3	2
56	Roni	Sidoarjo	1	3	1	4
57	Ratman	Lamongan	2	2	3	2
58	Wahyu	Jakarta	1	3	2	6
59	Ahmad rudi	Bojonegoro	1	3	1	4
60	Silfi	Tuban	2	3	4	3
61	Toni	Paciran, Lamongan	1	3	2	4
62	Rydwana bagus	Malang	1	4	1	6
63	Lilis	Jakarta timur	2	3	2	6
64	Pandu	Lamongan	1	5	2	5
65	Afra Putri	Mantup, Lamongan	2	3	1	4
66	Siti umi	Bojonegoro	2	3	4	3
67	Amalia purnama sari	Lamongan	2	4	2	5
68	Muji	Solokuro, Lamongan	1	2	3	3
69	H. Budi	Gresik	1	5	2	5
70	Barokah	Paciran, Lamongan	2	4	1	5
71	Iil	Bojonegoro	2	2	3	3
72	Tri	Bandung	2	3	4	4
73	Yusi Firda	Semlaran, Lamongan	2	4	2	5
74	Vitri	Dadapan, Lamongan	2	4	2	6
75	Siti maemunah	Sidokelar, Lamongan	2	4	4	4
76	Manis	Lamongan	2	3	2	4
77	Yun	Jakarta	2	3	5	5
78	Elok	Ujung pangkah, Lamongan	2	4	1	5
79	Ahmad deni deka	Payaman, Lamongan	1	3	2	5
80	Cecep S.Ag	Gresik	1	3	1	5
81	Nyoman	Tuban	2	5	2	6
82	Syarifatul ummah	Bandung	2	3	1	5
83	Yeni	Panceng, Gresik	2	3	4	4
84	Naimmah	Klojen, Malang	2	4	2	5
85	Subagyo	Sidoarjo	1	4	2	6
86	Bidayatul	Subang	2	3	4	4
87	Nur laila	Kudus	2	3	2	5
88	Theresia	Jogjakarta	2	4	2	6
89	Ana fatihul	Lamongan	2	3	4	2
90	Sri suwanti	Babat, Lamongan	2	4	2	6
91	Dina andani	Jakarta barat	2	3	1	5
92	Umayyah	Ponorogo	2	5	2	6
93	Nirma Sri	Tulungagung	2	3	2	5
94	Anton	Pasuruan	1	2	2	5
95	Yoga wahyu utama	Sendangduwur, Lamongan	1	4	1	5
96	Arofah	Solokuro, Lamongan	2	3	2	6
97	Dinda	Sidodadi, Lamongan	2	2	3	3

98	Shinta	Dadapan, Lamongan	2	4	2	5
99	Della	Blitar	2	3	2	6
100	Tio fahriza	Sekapuk, Gresik	2	3	1	5

Keterangan : Jenis Kelamin : Laki-Laki : 1
Perempuan : 2

Usia : < 21 tahun : 1
21-30 tahun : 2
31-40 tahun : 3
41-50 tahun : 4
51-60 tahun : 5
> 60 tahun : 6

Pekerjaan : PNS : 1
Wiraswasta : 2
Mahasiswa : 3
Ibu Rumah Tangga : 4
Lainnya : 5

Pendapatan : < 500.000 : 1
500.000-1.000.000 : 2
1.000.000-1.500.000 : 3
1.500.000-2.000.000 : 4
2.000.000-2.500.000 : 5
>2.500.000 : 6

Hasil Tanggapan Responden

No	X1				X2					X3						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
1	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
2	4	3	4	1	5	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	5
3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4
6	5	5	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
10	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
11	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4
12	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	2	5	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
18	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	5	2	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
23	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4
26	4	4	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5
27	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
29	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
36	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
37	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4
38	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	4	2	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5
40	5	5	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
43	4	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4
44	5	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5
45	4	4	4	1	2	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5

46	5	5	3	3	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4
47	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4
48	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
49	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
50	4	4	3	2	3	4	1	3	3	5	4	5	5	5	5	5
51	4	4	4	1	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5
52	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
53	5	5	5	1	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
54	4	5	4	2	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4
55	5	5	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5
56	4	4	5	2	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
57	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4
58	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	4	4	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5
60	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
61	5	4	5	1	4	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	4	2	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	2	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
65	5	5	4	2	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5
66	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	3	3	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	2	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
70	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
71	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5
72	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
73	4	4	4	2	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	5	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5
75	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5
77	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
79	5	5	5	3	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5
80	5	4	3	5	2	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	4
81	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
83	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5
86	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5
87	4	4	3	1	3	5	2	5	2	5	4	5	4	4	5	5
88	5	4	3	2	5	5	2	5	2	5	4	5	5	4	5	5
89	4	5	3	1	3	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5
90	4	5	4	2	3	4	5	5	2	5	4	5	4	4	5	5
91	5	5	2	2	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4
92	5	4	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	3	2	4	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4
94	5	4	3	1	4	5	2	5	1	5	4	5	4	4	5	5
95	5	5	3	1	3	4	2	5	2	5	5	5	4	4	5	5
96	3	5	4	1	4	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5

97	5	5	2	2	4	5	3	5	2	5	5	4	5	5	5	4
98	4	4	3	2	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	3	2	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

No	X4							X5					Y1			
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4
2	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	3	3	3	4	2	5	5	3	4	4	4	4	4
10	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
11	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
19	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
21	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
22	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
23	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	2
26	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
30	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
37	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3
39	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
40	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4
43	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4

44	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5
45	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	2	4	3	5	4
46	5	5	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
49	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
50	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4
51	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
54	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	5	5	4	4
55	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	2	4	3
56	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
57	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4
58	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
59	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
60	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
61	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
62	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	4
66	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4
67	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4
68	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3
69	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5
71	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5
75	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4
80	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
82	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
84	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4
85	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	2	5	3
86	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	3	5	2	4	4
87	5	3	2	4	3	3	5	3	4	4	3	3	5	1	5	3
88	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3
89	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
90	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	2	5	2	5	3
91	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	2	5	3	5	5
92	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	2	5	2	5	5
93	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	2	5	5	5	3
94	5	3	3	4	5	3	5	3	5	4	3	3	5	2	5	4

95	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	4
96	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4
97	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5
98	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5
99	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4

Keterangan:

Variabel:

- X1 : Merek
- X2 : Harga
- X3 : Kualitas
- X4 : Style/Desain
- X5 : Jaminan/Layanan purna jual
- Y1 : Keputusan pembelian

Jawaban Responden:

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Ragu-ragu
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat setuju



Hasil Uji Distribusi Responden

Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation

			Usia				
			21-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	51-60 tahun	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	9	10	7	4	30
		% within Jenis Kelamin	30.0%	33.3%	23.3%	13.3%	100.0%
	Perempuan	Count	19	31	13	7	70
		% within Jenis Kelamin	27.1%	44.3%	18.6%	10.0%	100.0%
Total	Count	Count	28	41	20	11	100
		% within Jenis Kelamin	28.0%	41.0%	20.0%	11.0%	100.0%

Jenis Kelamin * Pekerjaan Crosstabulation

			Pekerjaan					
			PNS	Wiraswasta	Mahasiswa	Ibu Rumah Tangga	Lainnya	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	7	12	4	0	7	30
		% within Jenis Kelamin	23.3%	40.0%	13.3%	.0%	23.3%	100.0%
	Perempuan	Count	16	24	8	11	11	70
		% within Jenis Kelamin	22.9%	34.3%	11.4%	15.7%	15.7%	100.0%
Total	Count	23	36	12	11	18	100	
	% within Jenis Kelamin	23.0%	36.0%	12.0%	11.0%	18.0%	100.0%	

Jenis Kelamin * Pendapatan Crosstabulation

			Pendapatan						
			< 500.000	500.000-1.000.000	1.000.000-1.500.000	1.500.000-2.000.000	2.000.000-2.500.000	>2.500.000	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	0	5	2	6	10	7	30
		% within Jenis Kelamin	.0%	16.7%	6.7%	20.0%	33.3%	23.3%	100.0%
	Perempuan	Count	7	9	5	10	17	22	70
		% within Jenis Kelamin	10.0%	12.9%	7.1%	14.3%	24.3%	31.4%	100.0%
Total		Count	7	14	7	16	27	29	100
		% within Jenis Kelamin	7.0%	14.0%	7.0%	16.0%	27.0%	29.0%	100.0%

Hasil Distribusi Frekuensi Variabel

1. Merek (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4.50	4.51	4.09	2.94
	Minimum	2	3	2	1
	Maximum	5	5	5	5

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.0	3.0	4.0
	4	41	41.0	41.0	45.0
	5	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	45	45.0	45.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	18	18.0	18.0	21.0
	4	46	46.0	46.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.0	10.0	10.0
	2	35	35.0	35.0	45.0
	3	17	17.0	17.0	62.0

4	27	27.0	27.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Harga (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.06	4.57	3.66	4.52	3.19
	Minimum	2	3	1	3	1
	Maximum	5	5	5	5	5

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	18	18.0	18.0	20.0
	4	52	52.0	52.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	37	37.0	37.0	40.0
	5	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	10	10.0	10.0	13.0
	3	27	27.0	27.0	40.0
	4	38	38.0	38.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	38	38.0	38.0	43.0
	5	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	29	29.0	29.0	30.0
	3	27	27.0	27.0	57.0
	4	36	36.0	36.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Kualitas (X3)**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.60	4.44	4.59	4.53	4.31	4.63	4.57
	Minimum	3	3	3	3	3	3	3
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	30	30.0	30.0	35.0
	5	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	42	42.0	42.0	49.0
	5	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	33	33.0	33.0	37.0
	5	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	45	45.0	45.0	46.0
	5	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	55	55.0	55.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	31	31.0	31.0	34.0
	5	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	41	41.0	41.0	42.0
	5	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Style/Desain (X4)

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.56	4.42	4.36	4.42	4.61	4.04	4.67
	Minimum	3	3	2	3	3	3	3
	Maximum	5	5	5	5	100	5	5

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	32	32.0	32.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	48	48.0	48.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	6	6.0	6.0	8.0
	4	46	46.0	46.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	34	34.0	34.0	46.0
	5	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	27	27.0	27.0	33.0
	5	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	29.0	29.0	29.0
	4	38	38.0	38.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	31	31.0	31.0	32.0
	5	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Jaminan/Layanan Purna Jual (X5)**Statistics**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.19	4.65	4.45	4.20	4.03
	Minimum	2	3	2	3	2
	Maximum	5	5	5	5	5

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	15	15.0	15.0	17.0
	4	45	45.0	45.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	31	31.0	31.0	33.0
	5	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	36	36.0	36.0	45.0
	5	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	32	32.0	32.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	17	17.0	17.0	26.0
	4	36	36.0	36.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Keputusan Pembeian (Y)

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4.61	3.91	4.58	4.21
	Minimum	3	1	3	2
	Maximum	5	5	5	5

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	31	31.0	31.0	35.0
	5	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	14	14.0	14.0	15.0
	3	14	14.0	14.0	29.0
	4	35	35.0	35.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	40	40.0	40.0	41.0
	5	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	12	12.0	12.0	13.0
	4	52	52.0	52.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas dan Reabilitas (n=100)

A. Uji Validitas

1. Uji Validitas X1

Correlations

		Merek
X1.1	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

2. Uji Validitas X2

Correlations

		Harga
X2.1	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

3. Uji Validitas X3

Correlations

		Kualitas
X3.1	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.6	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.7	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

4. Uji Validitas X4

Correlations

		Style/ Desain
X4.1	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.4	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.5	Pearson Correlation	.833**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.6	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.7	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

5. Uji Validitas X5

Correlations

		Jaminan/ Layanan Purna Jual
X5.1	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.2	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.3	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.4	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.5	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

6. Uji Validitas Y

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Y1.3	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.4	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

B. Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.54	5.443	.565	.658
X1.2	18.53	6.625	.553	.677
X1.3	18.95	6.098	.529	.665
X1.4	18.10	5.889	.585	.672

2. Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.94	6.138	.646	.776
X2.2	18.43	6.652	.516	.604
X2.3	18.34	5.196	.599	.638
X2.4	18.48	6.616	.593	.711
X2.5	18.81	5.751	.572	.631

3. Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	27.07	7.096	.788	.877
X3.2	27.23	7.229	.679	.891
X3.3	27.08	7.286	.743	.883
X3.4	27.14	7.596	.707	.887
X3.5	27.36	7.425	.650	.894
X3.6	27.04	7.413	.740	.883
X3.7	27.10	7.707	.670	.891

4. Uji Reabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	26.52	8.151	.546	.826
X4.2	26.66	8.287	.526	.829
X4.3	26.72	7.577	.623	.814
X4.4	26.66	7.540	.623	.815
X4.5	26.47	7.545	.760	.795
X4.6	27.04	7.433	.548	.831
X4.7	26.41	8.467	.595	.822

5. Uji Reabilitas X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	17.33	4.304	.465	.619
X5.2	16.87	5.145	.398	.655
X5.3	17.07	4.207	.594	.568
X5.4	17.32	4.381	.394	.652
X5.5	17.49	3.909	.403	.662

6. Uji Reabilitas Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	18.70	5.697	.559	.649
Y1.2	18.40	6.040	.421	.722
Y1.3	17.73	5.886	.511	.689
Y1.4	18.10	5.333	.610	.681

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.489	1.509		.324	.747		
Merek	.051	.088	.056	.584	.560	.469	2.134
Harga	.108	.075	.131	1.434	.155	.523	1.911
Kualitas	.205	.081	.327	2.530	.013	.261	3.838
Style/Desain	.021	.083	.034	.253	.801	.236	4.236
Jaminan/Layanan Purna Jual	.312	.068	.399	4.559	.000	.569	1.756

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Abs_Res
Spearman's rho	Merek	Correlation Coefficient	-.025
		Sig. (2-tailed)	.807
		N	100
	Harga	Correlation Coefficient	-.060
		Sig. (2-tailed)	.552
		N	100
	Kualitas	Correlation Coefficient	.001
		Sig. (2-tailed)	.990
		N	100
	Style/Desain	Correlation Coefficient	-.015
		Sig. (2-tailed)	.886
		N	100
	Jaminan/Layanan Purna Jual	Correlation Coefficient	-.080
		Sig. (2-tailed)	.428
		N	100

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.790	.768	.293	1.992

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas, Style/Desain, Jaminan/Layanan Purna Jual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a, b}	N	100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26031283
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.075
	Negative	-.099
	Kolmogorov-Smirnov Z	.993
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.278

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	17.31	1.968	100
Merek	16.04	2.155	100
Harga	20.00	2.391	100
Kualitas	31.67	3.146	100
Style/Desain	31.08	3.228	100
Jaminan/Layanan Purna Jual	21.52	2.521	100

Correlations

		Y1	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y1	1.000	.450	.500	.628	.615	.682
	X1	.450	1.000	.653	.273	.460	.507
	X2	.500	.653	1.000	.369	.454	.491
	X3	.628	.273	.369	1.000	.840	.522
	X4	.615	.460	.454	.840	1.000	.551
	X5	.682	.507	.491	.522	.551	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.003	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000	.000
	X3	.000	.003	.000	.	.000	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.	.000
	X5	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Y1	100	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100	100
	X5	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Merek, Harga, Kualitas, Style/Desain, Jaminan/Layanan Purna Jual		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.790	.768	.693

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas, Style/Desain, Jaminan/Layanan Purna Jual

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226.140	5	45.228	27.036	.000 ^a
Residual	157.250	94	1.673		
Total	383.390	99			

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas, Style/Desain, Jaminan/Layanan Purna Jual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.489	1.509		.324	.747			
Merek	.051	.088	.056	.584	.560	.450	.060	.039
Harga	.108	.075	.131	1.434	.155	.500	.146	.095
Kualitas	.205	.081	.327	2.530	.013	.682	.426	.301
Style/Desain	.021	.083	.034	.253	.801	.628	.252	.167
Jaminan/Layanan Purna Jual	.312	.068	.399	4.559	.000	.615	.026	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ahmad Wahib Syukrony
NIM : 14510097
Jurusan/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran
Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	15 Januari 2018	Pengajuan Judul	1. 
2	11 Mei 2018	Proposal Skripsi	2. 
3	26 Mei 2018	Revisi Proposal BAB 1, 2, 3	3. 
4	29 Mei 2018	ACC Proposal	4. 
5	19 Juli 2018	Bimbingan Revisi SEMPRO	5. 
6	23 Juli 2018	ACC Revisi SEMPRO	6. 
7	2 November 2018	Skripsi BAB 1 - 5	7. 
8	12 November 2018	Revisi Skripsi BAB 1 - 5	8. 

Malang, 12 November 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,




Drs. Agus Sucipto, MM ¹

NIP. 19670816200312 1 001

BIODATA PENELITIAN

Nama : Ahmad Wahib Syukrony

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 10 Maret 1996

Alamat : Sendangduwur Paciran Lamongan

Instagram : @wahibsyukrony

Pendidikan Formal

2002-2008 : MI Ma'arif Tarbiyatul Huda Kab. Lamongan

2008-2011 : MTs Ma'arif Tarbiyatul Huda Kab. Lamongan

2011-2014 : MA Ma'arif Tarbiyatul Huda Kab. Lamongan

2014-2018 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Departemen Kewirausahaan Ikatan Mahasiswa Lamongan (IKAMALA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Departemen Kewirausahaan Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi (KBMB) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Kerja

- Marketing Eksekutif Property PT. Hero Properti Nusantara, Malang
- Marketing Eksekutif Property PT. Puncak Joyo Agung Group, Malang
- Marketing Eksekutif Property Renonce Agency
- Owner @juragan.property.malang