

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SPRING BED*
MEREK OCEAN AMERICAN
(Studi Di Jombang Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh :

**CAHYANTIKA MAULINA
NIM: 12510040**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SPRING BED*
MEREK OCEAN AMERICAN
(Studi Di Jombang Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

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



Oleh:

CAHYANTIKA MAULINA
NIM: 12510040

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SPRING BED*
MEREK OCEAN AMERIKAN
(Studi Di Jombang Jawa Timur)**

SKRIPSI

Oleh:

CAHYANTIKA MAULINA
NIM: 12510040

Telah Disetujui, 19 Desember 2016
Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mubahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SPRING BED*
MEREK OCEAN AMERICAN
(Studi Di Jombang Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh :

CAHYANTIKA MAULINA
NIM: 12510040

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

: ()

3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cahyantika Maulina
NIM : 12510040
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 DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SPRING BED* MEREK OCEAN AMERICAN (STUDI DI JOMBANG JAWA TIMUR)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 05 JANUARI 2017

Hormat saya,



Cahyantika Maulina

NIM : 12510040

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Nama : Cahyantika Maulina
NIM : 12510040
Jurusan/Prodi : Manajemen/Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SPRING BED*
MEREK OCEAN AMERICAN (Studi Di Jombang Jawa Timur)

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full teks*).

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 05 Januari 2017

Dosen Pembimbing

Mahasiswa




Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Cahyantika Maulina
NIM. 12510040

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang... Dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini untuk orang tua saya tercinta. Terlebih kepada ayahanda tersayang yang selalu memberikan motivasi untuk tetap maju dan pantang menyerah sehingga saya dapat berdiri tegak sampai sekarang. Ibu, terimakasih atas limpahan doa dan kasih sayang yang tak terhingga serta semangat yang tak pernah absen setiap harinya untuk selalu memberikan yang terbaik.

To My Sister, tiada yang paling mengharukan saat kita bersama, walaupun sering ada pertikaian tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan tergantikan, terima kasih atas doa dan support selama ini, hanya karya keccil ini yang dapat aku persembahkan. Maafkan kakakmu ini yang belum bisa menjadi panutan seutuhnya. Tetapi aku akan berusaha melakukan yang terbaik untukmu.

Terimakasih juga untuk sahabat terbaik mulai dari detik pertama masuk universitas sampai detik kelulusan wisuda, Nur Hikmah dan Istiqomah Khairunnisah yang sudah banyak berjasa dalam perjuangan saya menempuh perkuliahan.

MOTTO

Wherever and whenever
always make the family happy and proud of ourselves

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Spring Bed* OCEAN AMERICAN (Studi di Jombang Jawa Timur)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yakni Din- al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasi yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM sebagai dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Ibu, ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Pemilik toko Antika Jaya, UD. Wijaya, Prambanan Interior, Mulia Jaya yang membantu saya dalam penyebaran kuisisioner.
8. Teman-teman Manajemen 2012 yang selalu memberikan dukungan serta motivasi dalam setiap langkah saya sampai sekarang terutama Choirina dan NurHikmah.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu kritik, saran dan masukan yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan pendidikan Ekonomi di masa yang akan datang.

Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 17 Desember 2016

peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GABAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK INDONESIA	xv
ABSTRAK INGGRIS	xvi
ABSTRAK ARAB	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Produk	18
2.2.1.1 Pengertian Produk	18
2.2.1.2 Klasifikasi Produk	19
2.2.2 Kualitas Produk	21
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	21
2.2.2.2 Dimensi Kualitas	23
2.2.3 Keputusan Pembelian	28
2.2.4 Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen	29
2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian	
Konsumen	37
2.2.6 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	38
2.3 Kerangka Konseptual	40
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	44
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	44

3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1. Populasi	45
3.3.2. Sampel	45
3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4 Data dan Jenis Data	47
3.4.1 Data Primer	47
3.4.2 Data Sekunder	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Definisi Operasional	49
3.7 Analisis Data	51
3.7.1 Uji Instrumen	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	53
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.7.4 Uji Hipotesis	57
 BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	
4.1 Analisis Hasil Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Responden	61
4.1.2 Distribusi Variabel	64
4.1.3 Uji Instrumen	68
4.1.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.1.4 Uji Regresi dan Korelasi	70
4.1.4.1 Uji Normalitas	70
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas	71
4.1.4.3 Uji Autokorelasi	72
4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas	73
4.1.4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.1.5 Uji Hipotesis	76
4.1.5.1 Uji Simultan	76
4.1.5.2 Uji Parsial	77
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	80
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Spring Bed</i> OCEAN AMERICAN	4
Tabel 1.2 Data Penjualan <i>Spring Bed</i> di Antika Jaya	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian-Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	16
Tabel 3.6 Devinisi Operasional (Variabel, Indikator dan Item)	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	62
Tabel 4.3.1 Karakteristik Responden Menurut Profesi (Pekerjaan)	62
Tabel 4.3.2 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	63
Tabel 4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Performansi	64
Tabel 4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan	64
Tabel 4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Konformansi	65
Tabel 4.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Durability	65
Tabel 4.4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Pelayanan	66
Tabel 4.4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Estetika	66
Tabel 4.4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pembelian	67
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Tes Validitas	68
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.7 Uji Normalitas	70
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.9 Uji Autokorelasi	72
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan	76
Tabel 4.13 Uji Simultan	77
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Parsial	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.4.2 Model Konsumen Mengambil Keputusan (Dimodifikasi) Model Schiffman dan Kanuk.....	33
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi
- Lampiran 7 Dokumentasi
- Lampiran 8 Bukti Konsultasi
- Lampiran 9 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Cahyantika Maulina, 2017. SKRIPSI. Judul: Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen *Spring Bed* Merek *OCEAN AMERICAN* (Studi di Jombang Jawa Timur)

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM

Kata Kunci : Dimensi Kualitas Produk, Kepuasan Pembelian

Penelitian ini mengenai pengaruh dimensi kualitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas produk secara simultan dan parsial serta pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *spring bed* OCEAN AMERICAN.

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey* melalui penyebaran kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode sampling aksidental (*accidental sampling*). Model analisis menggunakan uji autokorelasi dan uji normalitas. Dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji f (simultan), uji t (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk yang terdiri dari performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), durability (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dan secara parsial hanya variabel konformasi (X3) dan kemampuan pelayanan (X5) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Cahyantika Maulina,. 2017. Thesis. Title: The influence of Product Quality Dimensions against Consumer purchasing Satisfaction of Spring Bed Brand of OCEAN AMERICAN (Study in Jombang, East Java)

Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : Product Quality Dimension, Satisfaction Purchasing

This study is the effect of the quality dimension toward the purchasing decision. This study aimed to identify and analyze the effect of product quality dimensions simultaneously and partially with a dominant influence on consumer purchasing decisions of spring bed products AMERICAN OCEAN.

The research was a quantitative research with survey method through questionnaires. Sampling used non probability sampling with accidental sampling method (accidental sampling). Model analysis used autocorrelation test and normality test. Followed by a hypothesis test using f test (simultaneously), t test (partially).

The results showed that the dimensions of the quality of a product consisted of a performance (X1), reliability (X2), conformation (X3), durability (X4), the ability of service (X5) and aesthetics (X6) simultaneously influenced significant on consumer purchasing decisions (Y), and partially only variable conformations (X3) and service capabilities (X5) that significantly influenced the purchasing decisions (Y)

المستخلص

جهينتيكا مولينا، 2017. بحث جامعي. العنوان: تأثير الأبعاد الجودة المنتج على رضا الشراء المستهلك *Spring Bed* بعلامة التجارية OCEAN AMERICAN (دراسة فيجومبانج جاوة الشرقية)

المشرفة: يايوك سرى راهيو، الماجستير

كلمات الرئيسية: الأبعاد الجودة المنتج ، رضا الشراء

هذا البحث عن تأثير البعد الجودة لقرار الشراء. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل تأثير أبعاد جودة المنتج في وقت واحد وبشكل جزئي مع النفوذ المهيمن على القرارات الشرائية للمستهلكين بالمنتجات *spring bed OCEAN AMERICAN* هذا البحث هو البحث الكمي باستخدام الاستبيانات. أخذ العينات باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية مع طريقة أخذ العينات عرضي (*accidental sampling*). تحليل نموذج باستخدام اختبار الارتباط الذاتي واختبار الحياة الطبيعية. ثم تستمر باختبار الفرضية يعنى باستخدام اختبار ف (وقت واحد)، اختبار ت (جزئي) وأظهرت النتائج أن أبعاد جودة المنتج يتكون من الأداء ($X1$) ، والموثوقية ($X2$) ، التشكل ($X3$) ، وقوة التحمل ($X4$) ، والقدرة على خدمة ($X5$) والجماليات ($X6$) تأثير كبير في وقت واحد على القرارات الشرائية للمستهلكين (Y) ، جزئيا متغير التشكل ($X3$) والقدرة على خدمة ($X5$) التي تؤثر كبيرة على قرارات الشراء (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat baik bidang makanan sampai kepada perlengkapan rumah tangga. Perlengkapan rumah tangga seperti almari, rak TV, kitchen set, meja kursi, meja belajar, dan juga kasur layaknya kebutuhan pokok yang sering dicari oleh masyarakat. Banyak juga pelaku bisnis yang menyediakan peralatan rumah tangga diatas. Oleh karena itu timbulah yang namanya persaingan bisnis. Banyak cara yang dilakukan pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Seperti halnya dalam aspek mengedepankan kualitas produk..

Menurut Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah (2005:363), kualitas adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, kualitas dapat diartikan dalam 2 hal. Pertama adalah bahwa keinginan dan kepuasan konsumen adalah standar utama dalam penentuan kualitas produk; kedua, kualitas yang tinggi tidak selalu berarti harga harus mahal, atau dengan kata lain, selama produk tersebut memenuhi keinginan konsumen, maka standar kualitas terpenuhi.

Menurut Vincent Gaspersz (2005:1), menyatakan bahwa dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas

yang berharga kompetitif. Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah kesitimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu. Karena setiap konsumen pada umumnya akan memaksimalkan utilitas dalam mengkonsumsi produk, jelas bahwa produk-produk berkualitas tinggi pada tingkat harga yang kompetitif (karena ongkos produksi per unit rendah) akan dipilih oleh konsumen. Dalam hal ini, Gaspersz (2005:5) berpendapat bahwa:

“Kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan cara yang baik dan benar.”

Dalam hal ini, terdapat enam dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), *durability* (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6). Menurut David Garvin (dalam Gaspersz, 2005:37) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, yaitu: performansi (*performance*), feature, keandalan (*reliability*), konformasi (*conformance*), *durability*, kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*esthetic*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Sedangkan menurut Soewarso Hardjosoedarmo (2005:52) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk memiliki 14 dimensi, antara lain *performance, timeliness, reliability, durability, aesthetis, personal interface, perception, ease of use, features, conformance, consistency, uniformity, serviceability, accuracy.*

Penelitian Fatwa Adhma Khoiri (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry “*Black Market*” (Survei pada Pembeli *BlackBerry* BM di toko *online* FATWA CELLULAR I)” menjelaskan bahwa semua variabel kualitas produk yang terdiri dari Kinerja, Tampilan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Pelayanan, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian. Ada pula penelitian Melvern Tamunu & Ferdinand Tumewu (2014) yang berjudul “*Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *Product Quality* dan *Price* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Purchase Decision*. Hasil uji regresi yang berpengaruh positif terbesar terhadap *purchase decision* (Y) adalah variabel *price* (X1) sebesar 0,355 dan diikuti variabel *Product Quality* (X2) sebesar 0,486.

Dengan banyaknya persaingan bisnis di bidang perabotan rumah tangga tersebut, para pelaku bisnis mulai memikirkan kualitas dari produk yang ditawarkan karena perabotan rumah tidak setiap hari atau setiap bulan akan dibeli tetapi hampir setiap hari digunakan oleh masyarakat. Sama dengan kasus penelitian diatas yang mana produk tidak setiap hari dapat dibeli oleh konsumen. Sehingga dari penelitian diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang akan membeli produk-produk sekunder lebih mementingkan kualitas produk untuk jangka pemakaian lebih lama.

Dari hasil survey awal dengan pemilik ritel *furniture* “Antika Jaya” yang menjual *spring bed* OCEAN AMERICAN pada tanggal 3 Januari 2016, mengatakan bahwa kualitas dari *Spring bed* OCEAN AMERICAN cukup bagus dan tidak kalah dari *spring bed* – *spring bed* lain yang beliau jual. Selain itu karena desain *spring bed* yang sudah menjadi satu antara matras dengan dipan sehingga konsumen memilih produk tersebut, sehingga pemilik toko tersebut suka untuk terus mengorder *spring bed* OCEAN AMERICAN baik dari dalam kota (Jombang) maupun luar kota”.

Peneliti mewawancarai beberapa ritel-ritel yang mengorder *spring bed* OCEAN AMERICAN di Jombang. Hasilnya terdapat 4 toko yang menjual produk tersebut yaitu toko UD Wijaya, Prambanan Interior, Mulia Jaya dan Antika Jaya.

Tabel 1.1
Data Penjualan *Spring Bed* OCEAN AMERICAN di Jombang

Nama Toko	Penjualan			Total Penjualan
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	
UD. Wijaya	100	140	160	400
Prambanan Interior	0	80	140	220
Mulia Jaya	0	100	150	250
Antika Jaya	156	216	240	612

Sumber: data diolah dari hasil wawancara April 2016

Hasil survey yang dilakukan, total penjualan *spring bed* OCEAN AMERICAN mencapai lebih dari 200 pcs pertahunnya. Jumlah permintaan akan *spring bed* OCEAN AMERICAN masih cukup tinggi untuk awal tahun 2016. Menurut data penjualan *spring bed* OCEAN AMERICAN pada toko Antika Jaya, jumlah penjualan cukup tinggi yaitu mencapai 17 sampai 24 pcs perbulannya. Hal tersebut dapat dilihat dari data di bawah.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Spring Bed* di Antika Jaya Tahun 2016

Bulan	Jan	Feb	Mar	April
Merek				
OCEAN AMERICAN	24	17	20	21
American	0	1	2	1
Central	10	11	3	7
Spino	0	1	1	6
Finiland	0	0	0	0
Indopilo	1	0	0	2
Galaxy	2	2	2	5

Sumber: data penjualan Antika Jaya (diolah)

Jumlah permintaan *spring bed* OCEAN AMERICAN melebihi jumlah penjualan *spring bed* pabrik yang terkenal dengan kualitasnya seperti *spring bed* American, Central dan lain sebagainya. Meskipun OCEAN AMERICAN termasuk produk home industri, akan tetapi penjualan yang terjadi adalah dua kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan merek-merek *spring bed* yang dibuat di pabrik besar. Rata-rata *spring bed* yang dapat dijual oleh toko Antika Jaya adalah sebanyak 20 buah per bulannya. Sedangkan untuk *spring bed* merek lain berkisar terjual 2 sampai 10 buah saja per bulan. Dengan jumlah menakjubkan tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang membeli kebutuhan *spring bed*, lebih memilih *spring bed* OCEAN AMERICAN.

Dalam toko meubel Antika Jaya banyak konsumen yang membeli produk *Spring bed* OCEAN AMERICAN tetapi toko tidak mengetahui pemilihan konsumen terhadap produk karena hal/ pengaruh apa. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti mengenai kualitas produk *Spring Bed Spring bed* OCEAN AMERICAN, sehingga penulis akan meneliti mengenai “Pengaruh Dimensi

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Spring Bed* Merek OCEAN AMERICAN (Studi Kasus Pada Jombang Jawa Timur)”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil dari permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas produk yang terdiri dari variabel performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), *durability* (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk *spring bed* OCEAN AMERICAN?
2. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas produk yang terdiri dari variabel performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), *durability* (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk *spring bed* OCEAN AMERICAN?
3. Diantara variabel performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), *durability* (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6), variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk *spring bed* OCEAN AMERICAN?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), durability (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk *spring bed* OCEAN AMERICAN.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), durability (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk *spring bed* OCEAN AMERICAN.
3. Untuk mengetahui faktor performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), durability (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk *spring bed* OCEAN AMERICAN.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat atau berguna:

1. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Memberikan informasi tambahan mengenai praktek manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan masukan dalam penyusunan kurikulum yang lebih bersifat praktis yang pada akhirnya dapat menciptakan lulusan yang berwawasan pada lingkungan kerja.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman serta sekaligus pengaplikasian pengetahuan yang diperoleh selama kuliah melalui pengkajian dalam karya ilmiah ini.

3. Bagi Produsen OCEAN AMERICAN

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan mengenai gambaran strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat diambil suatu keputusan yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan di dunia telekomunikasi.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan 6 variabel bebas dari 8 variabel yang dikemukakan oleh David Garvin yaitu performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), durability (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6). Dua variabel bebas yang tidak digunakan adalah variabel feature dan variabel kualitas yang disarankan, dimana variabel feature telah mewakili oleh variabel performansi (X1) dan untuk variabel kualitas yang dirasakan, telah diwakili oleh variabel keandalan (X2) dan variabel *durability* (X4) dimana keputusan variabel bebas telah disesuaikan dengan kondisi produk yang diteliti yaitu *spring bed* OCEAN AMERICAN, sehingga didapatkan 6 variabel bebas dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Melvern Tamunu & Ferdinand Tumewu (2014) yang berjudul “*Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian sepeda motor hondamatic di Manado. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel *product quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap variabel terikat *purchase decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* dan *price* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *purchase decision*. Hasil uji regresi yang berpengaruh positif terbesar terhadap *purchase decision* (Y) adalah variabel *price* (X1) sebesar 0,355 dan diikuti variabel *Product Quality* (X2) sebesar 0,486. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah objek penelitian yang digunakan adalah motor matic merek Honda. Variabel bebasnya adalah *Price* (X1) dan *Product Quality Control* (X2). Indikator *Price* (X1) adalah *low price* (harga murah), *conformity with abilities* (sesuai dengan kemampuan), *a rebate (discount)* atau *cash back*. Indikator untuk *Product Quality* (X2) adalah *free from defect* (bebas dari cacat), *not easy break* (tidak mudah rusak) and *having the age of economic a*

long time (memiliki jangka waktu ekonomis yang lama), *the durability a powerful engine* (daya ahan mesin yang kuat), *appearance of product* (penampilan product).

Selanjutnya penelitian mengenai hubungan kualitas produk dengan niat beli konsumen yang diteliti oleh Mohd Rizaimy Shaharudin, dkk (2011) yang berjudul “*The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention: The Case Of Malaysia’s National Motorcycle/Scooter Manufacturer*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas produk berdasarkan delapan dimensi kualitas dan hubungan terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Dari kesimpulan tersebut didapatkan bahwa semua variabel kualitas secara bersama (simultan) berpengaruh, tetapi secara parsial tidak ada yang berpengaruh (tidak signifikan) dari delapan dimensi tersebut. Konsumen menganggap bahwa semua merek motor memiliki kualitas yang sama bagusnya. Sehingga anggapan dari orang lain tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Delapan variabel kualitas produk tidak memiliki hubungan satu sama lain dan bisa digunakan sebagai variabel mandiri. Keputusan pembelian yang diindikasikan sebesar $F 4.322$ dan level signifikan yang kuat dari 0.000 ($p > 0.05$). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah objek penelitian sepeda motor / skuter nasional Malaysia. Variabel bebas Reliability (X2), Special features (X8)

Penelitian ketiga berjudul “*Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*” oleh Owusu Alfred (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian ponsel. Metode penelitian menggunakan linier berganda dengan analisis deskriptif dan asosiatif. Penelitian difokuskan pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana. Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Pengamatan menunjukkan bahwa pelanggan merasa enggan untuk membeli kualitas rendah dan ponsel harga tinggi berarti kualitas dan itu menunjukkan harga yang tidak dapat digunakan sebagai indikator kualitas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah variabel terikat tidak hanya *quality*, tetapi juga *price* sebagai variabel yang digunakan. Objek penelitian adalah *mobile phone*.

Penelitian selanjutnya diteliti oleh Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati (2012) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti)”. Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat kualitas produk dan harga dan hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan analisis Deskriptif dan Asosiatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi (K_d) harga sebesar 6,12% dan kualitas produk sebesar 21,26% berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah kualitas produk dibandingkan dengan variabel harga. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah Objek Penelitian adalah Handphone Blackberry. Subjek Penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa

Karawang. Variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Produk dengan Indikator performa, keistimewaan, keandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas. Teknik Analisis menggunakan analisis Deskriptif dan Asosiatif.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Puji Isyanto, Eman & Herligiani (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang” dan penelitian yang dilakukan oleh Doni Firdana Pidjath (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Telkom Flexi Dahsyat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)”. Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian diatas dimana variabel bebasnya (X) adalah kualitas produk dan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian yang didapatkan dari kedua penelitian tersebut sama yaitu Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Doni Firdana Pidjath dijelaskan bahwa variabel bebas yang dominan adalah kinerja produk.

Selanjutnya penelitian mengenai hubungan kualitas produk dengan niat beli konsumen yang diteliti oleh Mohd Rizaimy Shahrudin, dkk (2011) yang berjudul “*The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention: The Case Of Malaysia’s National Motorcycle/Scooter Manufacturer*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas produk berdasarkan dimensi kerangka delapan kualitas dan hubungan terhadap perilaku pembelian pembeli. Dari kesimpulan tersebut didapatkan bahwa pelanggan atau konsumen akan

mencari elemen lain di luar persepsi kualitas pada keputusan pembelian dan konsumen lebih mengetahui apa yang mereka butuhkan. Teknik analisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah teknik analisis yang digunakan peneliti merupakan analisis deskriptif (mean, standar deviasi) dan analisis inferensial (regresi) untuk meringkas data yang dikumpulkan kemudian pada hasil penelitian menunjukkan tingkat persepsi pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil-hasil penelitian terdahulu diatas yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan proses pengambilan keputusan pembelian yang mendukung penelitian ini diringkas dalam Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Variabel dan Teknis Analisis	Hasil Penelitian
Melvorn Tamunu & Ferdinand Tumewu (2014)	Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado	sampel sebanyak 100 responden	1. Variabel yang diteliti a. Variabel Bebas Price (X1) dan Product Quality (x2) b. Variabel Terikat purchase decision (Y) 2. Teknik analisis menggunakan multiple linier regression atau regresi linier berganda.	1. variabel Product Quality dan Price berpengaruh positif terhadap variabel terikat purchase decision. 2. variabel Product Quality dan Price secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat purchase decision. 3. Hasil uji regresi yang berpengaruh positif terbesar terhadap purchase decision (Y) adalah variabel price (X1) sebesar 0,355 dan diikuti variabel Product Quality (X2) sebesar 0,486
Mohd Rizaimy Shahrudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar & Ety Harniza Harun (2011)	The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer	sampel sebanyak 116 responden	1. Variabel yang diteliti a. Variabel bebas Performance (X1), Reliability (X2), Durability (X3), Conformance to specification (X4), Perceived quality	Variabel kualitas produk memiliki hasil yang sama besar dimana tidak ada yang menonjol dari delapan dimensi tersebut. Konsumen menganggap bahwa semua merek motor memiliki kualitas yang sama bagusnya. Sehingga anggapan dari orang

			(X5), Serviceability (X6), Aesthetics (X7), Special features (X8). b. Variabel terikat purchase intention (Y) 2. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial.	lain tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Delapan variabel kualitas produk tidak memiliki hubungan satu sama lain dan bisa digunakan sebagai variabel mandiri. Keputusan pembelian yang diindikasikan sebesar $F_{4.322}$ dan level signifikan yang kuat dari $0.000 (p > 0.05)$.
Owusu Alfred (2013)	Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study	sampel terdapat 122 responden yang terdiri dari 66 responden laki-laki dan 56 responden perempuan.	1. Variabel yang diteliti: a. Variabel bebas adalah price (X1) dan Quality (X2). b. variabel terikat adalah purchase intention (Y) 2. Teknik analisis yang digunakan analisis nonprobabilitas.	Harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa 38 responden yang digunakan kualitas sebagai kriteria memilih produk yang mewakili 31,1% dan 13 responden digunakan harga sebagai kriteria memilih produk yang mewakili 10,7% dan 71 digunakan baik harga dan kualitas sebagai kriteria memilih produk yang mewakili 58,2% dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga sebagian digunakan dan kualitas sebagai kriteria memilih produk.
Puji Eman & Herligiani (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.	sampel sebanyak 177 responden	1. Variabel yang diteliti a. Variabel Bebas adalah Kualitas Produk (X) dengan indikator performa, keistimewaan, keandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas. b. Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. 2. Teknik Analisis menggunakan	Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

			analisis Deskriptif dan Asosiatif.	
Purwati, Heri dan Rohmawati (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Study Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)	sampel sebanyak 86 responden	1. Variabel yang diteliti a. Variabel bebas adalah harga (X1) dan kualitas harga (X2) b. Variabel Terikat adalah Keputusan Pembelian (X2) 2. Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Variabel Harga (X1) dan Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) 2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat adalah variabel kualitas produk ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0,8135. Dibandingkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk.
Doni Firdana Pidjath (2011)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Telkom Flexi Dahsyat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)	subjek penelitian sebanyak 96 responden	1. variabel yang diteliti a. Variabel Bebas adalah Kualitas Produk (X) dengan indikator: -kinerja -keistimewaan -daya tahan -kualitas yang dirasakan b. Variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) 2. Teknik analisis menggunakan Regresi Linier Berganda	1. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. variabel kinerja produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Telkom Flexi Dahsyat.
Cahyantika Maulina (2016)	Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Merek OCEAN AMERICAN (Studi di Jombang)	sebanyak 120 responden	1. Variabel yang diteliti a. Variabel bebas adalah performansi (X1), feature (X2), keandalan (X3), konformasi (X4), durability (X5), kemampuan pelayanan (X6), estetika (X7) dan kualitas yang dirasakan (X8) b. variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y) 2. Teknik analisis	-

			adalah Regresi Linier Berganda	
--	--	--	-----------------------------------	--

Dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka terdapat persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dan penelitian sekarang dan hal ini merupakan kontribusi yang dapat diambil untuk peneliti selanjutnya. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian-Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang
1.	Melvorn Tamunu & Ferdinand Tumewu (2014)	Variabel terikatnya adalah purchase decision (keputusan pembelian). Instrumen yang digunakan yaitu angket/koisioner. Teknik Analisa menggunakan uji validitas dan Regresi Linier Berganda.	objek penelitian yang digunakan adalah motor matic merek Honda. Variabel bebsanya adalah Price (X1) dan Product Quality Control (X2). Indikator Price (X1) adalah low price (harga murah), conformity with abilities (sesuai dengan kemampuan), a rebate (discount) atau cash back. Indikator untuk Product Quality (X2) adalah free from defect (bebas dari cacat), not easy break (tidak mudah rusak) and having the age of economic a long time (memiliki jangka waktu ekonomis yang lama), the durability a powerful engine (daya ahan mesin yang kuat), appearance of product (penampilan product).
2.	Mohd Rizaimy Shahrudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar & Etty Harniza Harun (2011)	Variabel bebas yang diteliti adalah Performance (X1), Durability (X3,) Conformance to specification (X4), Perceived quality (X5), Serviceability (X6), Aesthetics (X7), dan variabel terikat adalah purchase intention (Y)	Objek penelitian adalah sepeda motor / skuter nasional Malaysia. Variabel bebas Reliability (X2), Special features (X8)
3.	Owusu Alfred (2013)	variabel terikat adalah purchase intention (keputusan pembelian). Metode analisis menggunakan analisis nonprobabilitas.	variabel terikat tidak hanya quality, tetapi juga price sebagai variabel yang digunakan. Objek penelitian adalah mobile phone.
4.	Puji Isyanto, Eman & Herligiani (2012)	Variabel Bebas adalah Kualitas Produk (X) dengan indikator performa, keistimewaan, keandalan, konformasi, daya	Objek Penelitian adalah Handphone Blackberry. Subjek Penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

		tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas. Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).	Singaperbangsa Karawang. Variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Produk dengan Indikator performa, keistimewaan, keandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas. Teknik Analisis menggunakan analisis Deskriptif dan Asosiatif.
5.	Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati (2012)	Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan adalah interview dan kuisioner kepada responden.	Variabel bebas adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2). Objek penelitian adalah Motor Honda Matic Beat.
6.	Doni Firdana Pidjath (2011)	Vaiabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen. Instrument yang digunakan yaitu angket/ koisioner, Teknik Analisis menggunakan Regresi Linier Berganda dengan teknik pengambilan sampel Purposive sampling.	Objek penelitian yang digunakan adalah produk Telkom Flexi Dahsyat. Penelitian yang digunakan adalah konsumen pengguna Telkom Flexi Dahsyat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Variabel bebas yang diteliti adalah kinerja, keistimewaan, daya tahan, dan kualitas yang dirasakan.
7.	Cahyantika Maulina (2016)	Variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen.	objek penelitian yang digunakan adalah spring bed OCEAN AMERICAN. Teknik pengambil sampel dengan teori malhotra.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produk

2.2.1.1 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Shinta (2011:81) adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Sedangkan Ratnasari & Aksa (2011:37) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari

product itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari *product* itu yang disebut “*The offer*”.

Perusahaan bisa memperoleh manfaat besar ketika berada di jajaran terdepan dalam mengadaptasi perubahan lingkungan, khususnya ketika melibatkan pasar produk baru. Perusahaan yang terhambat mendapatkan keuntungan dari peluang lingkungan –khususnya dalam pengembangan produk – selanjutnya sering sekali menemukan diri mereka dalam beberapa kerugian. Produk-produk pemimpin besar telah menjadi standar bagi perusahaan-perusahaan lain. Lagi pula, pemimpin pasar dapat menyelaraskan cara-cara penting untuk mengakses pasar, seperti halnya daya tarik perusahaan. (Boyd, Walker & Larreche, 2000:91)

2.2.1.2 Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Agustina Shinta (2011:81-84) mengklasifikasikan *product/ goods* menjadi dua macam kelompok.

1. *Consumer Goods*/ Organisasi Konsumsi

Consumer Goods merupakan barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali. *Consumer Goods* dapat dibedakan menjadi dua jenis.

a. *Convenience Goods* (Kemudahan dalam memperoleh)

Barang yang dapat dibeli/ dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya

yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen.

Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor.

b. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/ *display* ke toko yang lain. Yang dibandingkan antara lain kualitas, jenis, design, harga.

Bisa dibandingkan menjadi 4 macam. Pertama, *Fashion Goods* antara lain seperti pakaian, sepatu, dan assesories. Kedua, *Service Goods* yaitu alat-alat rumah tangga, tempat tidur. Ketiga, *Bulk Goods* yaitu barang yang dibeli dalam jumlah yang besar. Contohnya seperti pasir, batu bata tetapi untuk kebutuhan sendiri, jass (dokter, laboratorium, asuransi, travel, rumah sakit). Keempat, *Speciality Goods* yaitu barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pem-belian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dahulu, jarak/ lokasi jauh). Contohnya adalah TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probo-linggo, untuk jasa seperti tama rekreasi ke pasir putih, berobat ke orang pinter di desa, menginap di hotel, menabung di Bank.

2. *Industrial Goods/* Barang Produsen

Barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipaka dalam proses pengolahan lebih lanjut. *Industrial Goods* dibedakan menjadi 5 jenis.

a. *Raw materials* (bahan-bahan mentah) yang meliputi besi, baja, kapas kayu.

- b. *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik) seperti Tekstil.
- c. *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi) seperti bensin, solar, oli.
- d. Instalasi (peralatan yang vital) meliputi mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil.
- e. *Accessory equipment* (peralatan tambahan) seperti trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal. Sedangkan dalam produk jasa seperti akuntan publik, tenaga kerja kontrak, *lawyer/* pengacara *firm*.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Organisasi bisa mendefinisikan kualitas dengan standar teknik. Banyak perusahaan tidak lagi melihat kualitas dengan cara seperti itu. Beberapa manajer mengatakan bahwa memiliki produk berkualitas berarti produk atau jasa tersebut sesuai dengan permintaan konsumen, dimana produk tersebut diterima. Namun, eksekutif yang efektif menganut filosofi TQM percaya bahwa kualitas produk harus melebihi bagaimana dia diterima pada rentang harga tertentu. Ketimbang hanya merasa lega bahwa tidak ada hal buruk yang terjadi, konsumen harus merasakan kejutan yang menyenangkan atau mendapat beberapa keuntungan yang tidak terduga. Dengan kata lain, jaminan kualitas lebih dari hanya mencapai standar minimum. Tingkat kualitas adalah tingkat dimana sebuah barang atau jasa cocok dengan apa yang diharapkan konsumen. (Zikmund & Babin, 2011:324)

Kepuasan konsumen tergantung pada kualitas produk dan jasa. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya. Dalam hal ini, American Society for Quality (dalam Kotler & Keller, 2009:143), mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hal tersebut jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas. John F Welch mantan pemimpin GE (dalam Kotler & Keller, 2009:143-144) menyatakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Dampak mutu terhadap pangsa pasar biasanya bergantung pada definisi tentang mutu. Boyd, Walker dan Larreche (2000:272) menyatakan mutu (kualitas) didefinisikan sebagai keadaan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat dan terasakan), atau konfirmasi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan), maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika mutu produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Pendapat lain mengenai pengertian kualitas dikemukakan oleh Josep M. Juran (dalam Tjiptono, 2004:11) menyatakan bahwa strategi perbaikan kualitas Juran menekankan bahwa implementasi proyek-proyek dan rangkaian tahap terobosan. Ia juga menegaskan pentingnya identifikasi dan pemecahan/ eliminasi penyebab suatu masalah. Menurutnya, langkah ini sangat krusial, karena bila mencari jalan pintas –dari gejala langsung diberikan solusi –, maka sumber persoalan sesungguhnya belum diatasi dan sewaktu-waktu bisa berulang lagi. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas

Menurut David Garvin (dalam Gaspersz, 2005:37), mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Performansi (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Sebagai misal, performansi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas, performansi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan; performansi dari produk penerbangan adalah kecepatan waktu, dll.
2. *Feature* merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai misal *features* untuk produk penerbangan adalah memberikan minuman

atau makanan gratis dalam pesawat, pembelian tiket melalui telpon dan penyerahan di rumah., pelaporan keberangkatan di kota dan diantar ke lapangan terbang (*city check in*). *Features* dari produk mobil seperti atap yang dapat dibuka, dll. Sering kali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan *features*. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu.

3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. Konformansi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*). Karakteristik ini mengukur banyaknya atau presentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan arena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki. Sebagai misal, apakah semua pintu mobil untuk model tertentu yang diproduksi berada dalam range dan toleransi yang dapat diterima: 30, 0,01 inci?

5. *Durability* merupakan ukuran hidup masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. Sebagai misal, pelanggan akan membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban itu dalam penggunaan, sehingga ban-ban mobil yang memiliki masa pakai yang lebih panjang tentu merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika akan membeli ban.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan karakteistik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal, saat ini kita menjumpai bahwa banyak perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil sepanjang hari (24 jam), atau meminta pelayanan melalui telpon dan perbaikan mobil dilakukan dirumah.
7. Estetika (*esthetic*) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dll.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*). Sebagai misal, seseorang akan

membeli produk elektronik merk Sony karena memiliki reputasi bahwa produk-produk bermerk Sony adalah produk yang berkualitas meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk merk Sony.

Sedangkan dimensi mutu menurut Soewarso Hardjosoedarmo (2004:52), terdapat 14 karakteristik mutu antara lain:

1. *Performance*: karakteristik kerja pokok. Misalnya kecepatan pesawat udara melebihi Mach 2; kecepatan kapal 30 mil perjam.
2. *Timeliness*: terjadi pada suatu waktu yang wajar. Misalnya, dalam suatu antrean, waktu untuk perbaikan total, waktu penyediaan suku cadang dalam 48 jam.
3. *Reliability*: panjangnya waktu kerja dan kerusakan. misalnya, waktu rata-rata antara kerusakan (Mean Time Between Failures: MTBF)
4. *Durability*: panjangnya waktu sebelum perlu penggantian atau reoperasi. Misalnya panjangnya waktu sebelum roda F-14 (Tomcat) perlu diganti atau direperasi.
5. *Aesthetics*: karakteristik yang berkaitan dengan panca indera. Misalnya, kebersihan, keberhasilan, ketenangan.
6. *Personal interface*: hubungan antar manusia. Misalnya, profesionalisme, kesopanan.
7. *Perception*: ukuran atau kesimpulan tindak yang berlangsung. Mengenai dimensi atau reputasi. Misalnya, nilai reputasi suatu organisasi.
8. *Ease of use*: bebas dari kesukaran penggunaan. Misalnya, buku pedoman, alat tertetu.

9. *Features*: ciri-ciri khusus. Misalnya, power window pada sebuah mobil.
10. *Conformance to specification*: derajat dimana suatu desain produk dan karakteristik kerja produk tersebut sesuai standar yang ditentukan.
11. *Consistency*: sepanjang waktu, sama dan tetap konstan. Misalnya, sesuai dokumentasi, iklan, batas waktu atau standar industri.
12. *Uniformity*: indentik, tanpa varias. Misalnya. Sesuai dokumentasi, iklan, batas waktu atau standar industri.
13. *Serviceability*: penyelesaian persoalan dan penanganan keluhan.
14. *Accuracy*: derajat benarnya suatu kuantitas atau pernyataan. Misalaya jumlah yang diterima tepat seperti jumlah yang diminta.

Dari berbagai karakteristik mutu tersebut, yang relevan disini adalah apa yang dibutuhkan dan dikehendaki oleh “customer”.

Dampak mutu terhadap pangsa pasar biasanya bergantung pada definisi tentang mutu. Jika mutu didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformasi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan), maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika mutu produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi. Dimensi mutu menurut David Garvin tersebut secara keseluruhan, “dimensi-dimensi mutu meliputi tentang konsep yang sangat luas. Beberapa dimensi melibatkan atribut produk yang terukur; lainnya mencerminkan selera individu. Beberapa merupakan tujuan dan tak memerlukan waktu; lainnya bergeser

dengan perubahan mode. Beberapa melekat dengan karakteristik barang, sementara lainnya merupakan karakteristik yang diraih.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Perilaku membeli konsumen (*consumer buying behaviour*) merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir –individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka sampai membeli. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab-musabab perilaku membeli mereka tidaklah mudah –jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya, keputusan pembelian konsumen terdapat dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

Pengertian keputusan pembelian menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko (2000:15), adalah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari keputusan pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk untuk mencapai keputusan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.2.4 Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.4.1 Perilaku Konsumen

Beberapa pakar dibidang manajemen memberikan batasan yang sangat lengkap tentang perilaku konsumen. Meskipun batasan-batasan tersebut sedikit banyak berbeda satu sama lain namun pada dasarnya substansi sama. Dalam buku

karangan Mulyadi Nitisusastro (2012 : 31-32) memaparkan pengertian perilaku konsumen dari dua pakar pemasaran.

Pertama menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan batasan perilaku konsumen adalah,

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs”.

Artinya “Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Kedua, menurut Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan batasan tentang perilaku konsumen adalah,

“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that proceed and follow these action”.

Artinya “Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan itu”.

Konsep pemasaran mutakhir yang semakin berkembang telah menempatkan konsumen sebagai fokus utama, para peneliti mapun akademis berusaha mengaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Konsumen menjadi pusat perhatian pemasar, dikarenakan konsumentalah yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak sebagaimana dinyatakan oleh Peter dan Austin (dalam Sumarwan, 2004:24)

“Dalam sektor swasta atau public, dalam perusahaan besar atau kecil, kami mengamati bahwa hanya ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan Anda lewat pelayanan yang unggul dan kualitas yang unggul. Kedua, teruslah berinovasi, itu saja.”

Memahami perilaku konsumen dan “mengetahui pelanggan” tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. (Philip Kotler, 1997:152)

Terdapat dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari dan menjadi perhatian penting dalam pemasaran (Sutisna, 2002:4), yaitu:

- a. konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
- b. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan.

Mempelajari perilaku konsumen mempunyai tujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

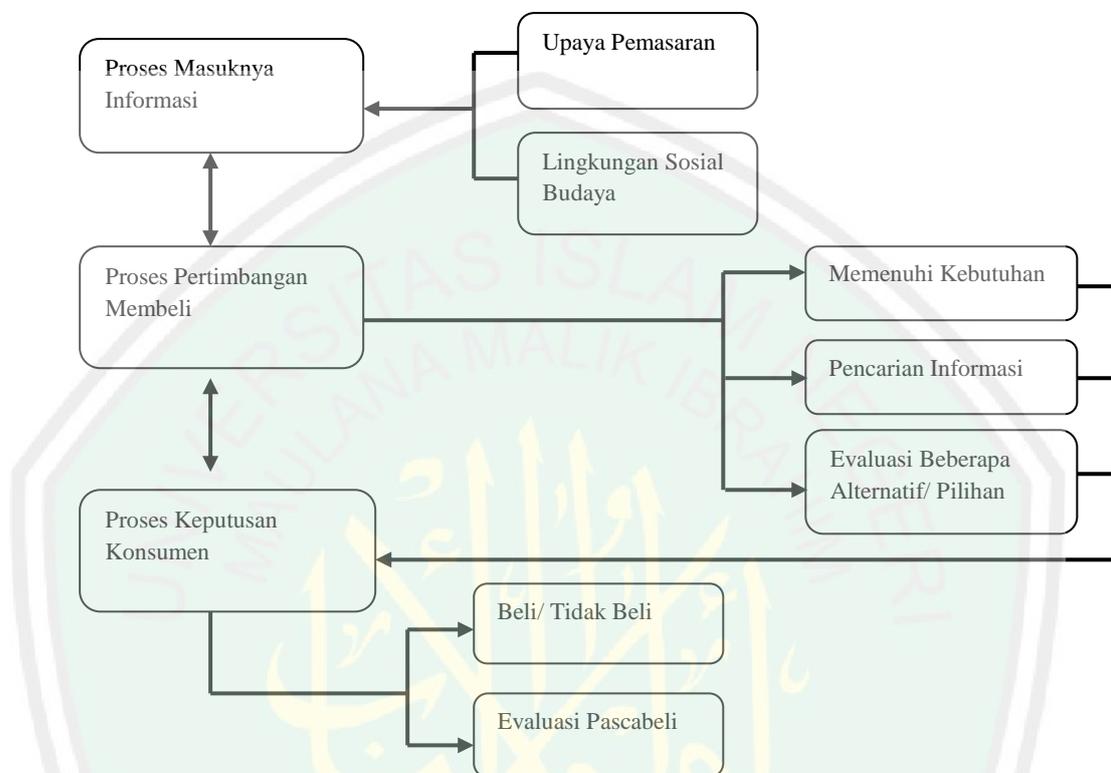
2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Model keputusan konsumen merupakan urutan-urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli.

Peter-Olson (dalam Nitisusastro, 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavior merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Urutan-urutan proses konsumen dalam mengambil keputusan membeli menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Nitisusastro, 2012:195), meliputi masukan (*input*), proses (*process*) dan luaran (*output*).

Gambar 2.2.4.2 Model Konsumen Mengambil Keputusan (Dimodifikasi) Model Schiffman dan Kanuk.



A. Proses Masuknya Informasi

Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang didalamnya terdapat dua sub-faktor, meliputi sub-faktor upaya para pemasar perusahaan dan sub-faktor sosial budaya. *Pertama*, Sub-faktor yang berupa upaya para pemasar perusahaan (*firms marketing effort*) bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk-produk perusahaan yang dipasarkan. Upaya para pemasar perusahaan dilakukan dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan berisi pesan-pesan pemasaran yang dalam penyampaianya menggunakan

berbagai instrument pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Instrument tersebut meliputi bauran produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Pada produk jasa, instrument bauran pemasaran masih perlu diperluas dengan bauran proses, pendukung fisik dan orang.

Kedua, sub-faktor lingkungan sosial budaya. Pengaruh lingkungan sosial budaya (*Socio-cultural input*), unsur-unsurnya bersumber dari lingkungan sosial-budaya seperti, keluarga, sumber-sumber informasi tidak formal, sumber informasi yang berasal dari informasi non komersial lainnya, kelas sosial, pengaruh budaya dan sub-budaya lainnya. Unsur-unsur lingkungan sosial budaya antara lain budaya, demografi, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga.

B. Proses Pertimbangan Membeli

Dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencaharian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternative. Pertama, pengenalan kebutuhan (*need recognition*) merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Dalam mengenali kebutuhan, diperlukan komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut. Salah satu komponen yang lazim dibutuhkan adalah mudah, murah dan menyenangkan. Mudah, murah dan menyenangkan dapat pula dianggap sebagai bentuk keinginan yang mengiringi terpenuhinya kebutuhan tersebut. Sedangkan dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan

kebutuhan dan keinginan, secara psikologis konsumen dipengaruhi oleh persepsinya, seperti persepsi tentang tempat makanan yang diperoleh, persepsi tentang kebersihan dan persepsi tentang ke higienisan makanan tersebut.

Kedua, pencarian informasi sebelum membeli (*pre-purchase search*). Mencari informasi tidak selalu mudah dilakukan oleh seseorang yang mema-suki kawasan baru. Sebagai contoh seorang pelancong membutuhkan sesuatu untuk mengisi perutnya yang kosong, maka pelancong akan segera mencari tempat makan yang sesuai dengan persepsinya, dengan kepribadiannya dan dengan pengalamannya. Apabila ia tidak segera menemukan apa yang menjadi keinginannya, lazimnya pelancong menggunakan logikanya, antara lain sosok penampilan rumah makan. Banyak cara yang secara logika dapat digunakan oleh konsumen untuk mengukur tingkat keakuratan informasi yang dibutuhkan, apa bila tidak tersedia informasi yang cukup.

Ketiga, Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternative*) yang merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada. Analog dengan pencaharian informasi, maka semakin banyak informasi yang dapat diperoleh semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif dan sebaliknya apabila tidak banyak informasi yang dapat diperoleh, maka semakin terbatas pula pilihan

alternatif yang dapat dilakukan. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif. Disamping itu selama berlangsungnya ketiga sub proses tersebut konsumen dipengaruhi oleh sejumlah unsur yang membentuk faktor internal individu. Unsur lingkungan internal tersebut meliputi persepsi, pembelajaran, kepribadian, motivasi dan sikap.

C. Proses Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Apabila keputusan akan membeli sudah diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Bila demikian keadaannya, maka konsumen dapat merasakan sendiri apakah barang yang telah dibeli tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan.

Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen. Biasanya konsumen yang mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen merasa puas dan

menyenangkan, maka iapun akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat dan orang lain. Dengan demikian evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dari atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembeliannya. Kualitas produk juga dapat membedakan dengan produk pesaing sejenis. Berkaitan dengan kualitas produk yang semakin diperhitungkan oleh konsumen, dalam Yamit (2004:2) disebutkan bahwa era globalisasi telah menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh adanya pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, revolusi teknologi informasi serta adanya diskriminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa pelayanan. Konsumen mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa pelayanan yang dibutuhkan.

Pentingnya suatu kualitas dalam produk menurut Nasution (2001:17) dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran

(*marketing-mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian Fatwa Adhma Khoiri (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry “Black Market” (Survey pada Pembeli BlackBerry BM di toko *online* FATWA CELLULAR I)” menjelaskan bahwa semua variabel kualitas produk yang terdiri dari Kinerja, Tampilan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Pelayanan, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas dapat diketahui bahwa yang mempunyai sensitivitas tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi di pasar, kualitas produk merupakan salah satu tumpuan keberhasilan perusahaan karena dapat menentukan posisi persaingannya dipasar. Selain itu, apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan/ keinginan dan sesuai dengan kebutuhan, maka akan membuaat konsumen memutuskan untuk kembali membeli produk tersebut. Terlebih lagi pada masa sekarang ini, masalah kualitas baik untuk produk berupa barang maupun jasa telah menjadi pusat perhatian bagi konsumen dan produsen itu sendiri.

2.2.6 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Kualitas bagi seorang konsumen adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Jika kualitas didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang

lebih tinggi. Menurut Umam (dalam Irmayanti Hasan, 2011:159), dalam al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang jelas dalam hal konsumsi. Islam mendorong kepada umatnya untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Surat an-Nahl ayat 114, berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”

Dari penggalan ayat-ayat al-Qur'an diatas, kata yang digunakan untuk “barang-barang yang halal dan baik” adalah segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, baik dan halal (berkualitas). Barang yang “halal” mempunyai sifat yang inmateri, artinya sebagai konsumen tidak akan mengetahui bagaimana suatu produk tersebut dibuat, mulai dari bahan baku, proses hingga produk tersebut siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Dalam Tafsir Syaikh Imam Al Qurthubi (2008:484) menyatakan bahwa pesan dari ayat tersebut ditunjukkan kepada kaum musyrik karena Nabi SAW mengirim makanan kepada mereka untuk meluluhkan mereka. Yang demikian itu karena ketika mereka diuji dengan kelaparan selama tujuh tahun, dan orang-orang Arab memboikot kafilah perdagangan mereka dengan dasar pemerintahan Nabi SAW maka mereka memakan tuang-belulang yang dibakar, bangkai, anjing, kulit dan bulu yang dicampur darah. Kemudian para pemimpin Makkah berbicara dengan Rasulullah SAW ketika mereka sudah dalam kondisi yang sangat sulit. Mereka berkata, “Ini adalah siksaan untuk kaum pria, lantas bagaimana keadaan

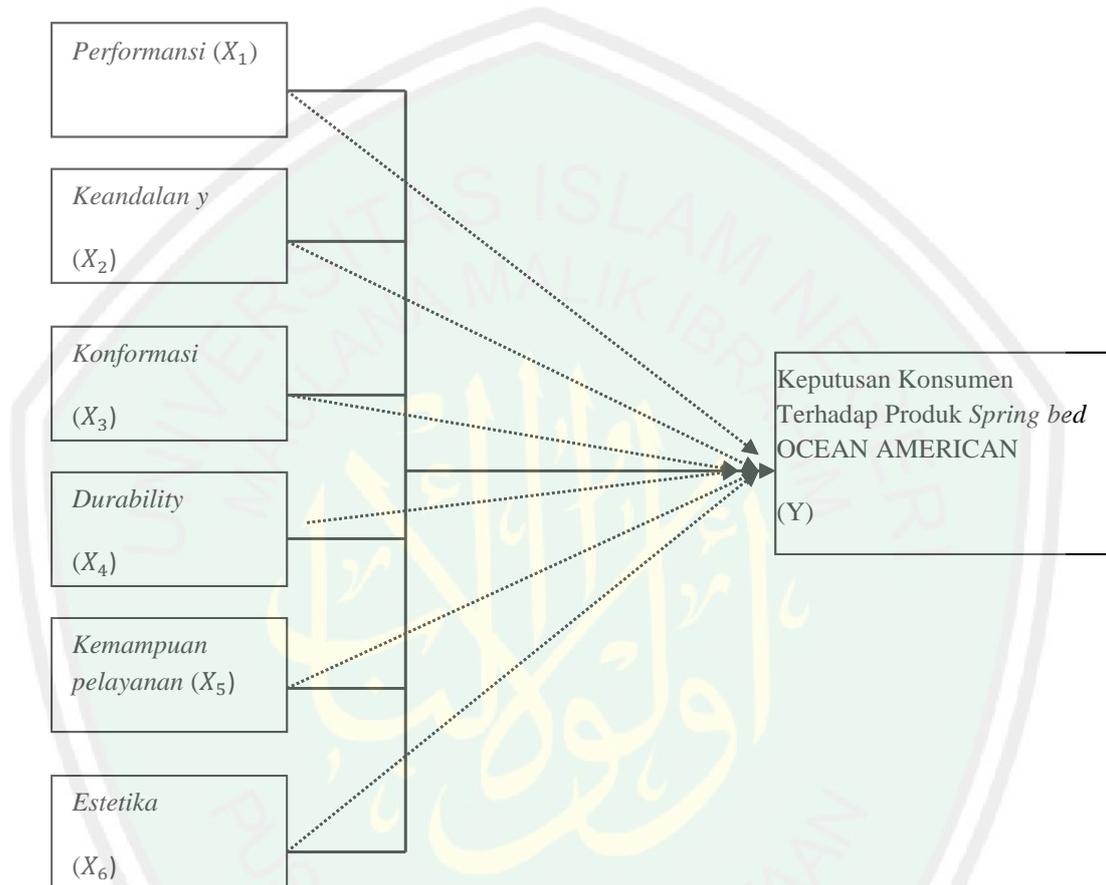
kaum wanita dan anak-anak.” Abu Suryan berkata kepada beliau, “Wahai Muhammad, sungguh engkau datang untuk menyambung silaturahmi dan memberikan maaf. Sedangkan kaummu telah binasa. Maka berdoalah kepada Allah untuk kebaikan mereka, mengizinkan orang-orang mengangkut bahan makanan kepada mereka sekalipun mereka masih musyrik.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari teori Garvin (dalam Gaspersz, 2005:37) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, akan tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan 6 variabel karena disesuaikan dengan kondisi produk, yaitu: performansi (*performance*), konformasi (*conformance*), *durability*, kemampuan pelayanan (*serviceability*) dan estetika (*esthetic*), maka dapat dibuat kerangka pemikiran sehubungan dengan permasalahan yang ada ke dalam suatu bentuk model konsepsi sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Kualitas Produk (X)



Ket:

..... → = Pengaruh parsial

————— → = Pengaruh Simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar beakang yang telah dikemukakan, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Penelitian Melvern Tamunu & Ferdinand Tumewu (2014) yang berjudul “*Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*”. Hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel product quality secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat purchase decision. Sehingga diduga bahwa faktor-faktor kualitas produk (X) performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), durability (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk spring bed OCEAN AMERICAN.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Doni Firdana Pidjath (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Telkom Flexi Dahsyat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)”. Hasil penelitan adalah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana variabel bebas yang dominan adalah kinerja produk. Sehingga diduga bahwa faktor-faktor kualitas produk (X) performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), durability (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk spring bed OCEAN AMERICAN.

Penelitian yang dilakukan oleh Doni Firdana Pidjath (2011) menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh dominan adalah bvariabel kinerja produk. Sehingga diduga bahwa faktor kualitas produk (X) performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), durability (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk spring bed OCEAN AMERICAN.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jombang Jawa Timur dengan menyebarkan kuisioner ke empat ritel besar yang menjual produk spring bed OCEAN AMERICAN.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Menurut teori (Brannen, 2005:11), penelitian kuantitatif menyisihkan dan menentukan ubahan-ubahan (variabel) dan kategori-kategori ubahan. Ubahan-ubahan ini secara bersama-sama terkait dengan bingkai hipotesis yang seringkali ada sebelum data dikumpulkan dan kemudian diujikan terhadap data. Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survey (*Survey Researc*) adalah penelitian dengan tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti (Hasan, 2006:5).

3.3 Populasi dan Sampel

Salah satu konsep yang berhubungan erat dengan sampel adalah populasi. Populasi menurut Sujarweni (2015:15) merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus.

3.3.1. Populasi

Pengertian populasi menurut Arikunto (2013:173), menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Spring Bed OCEAN AMERICAN di Jombang Jawa Timur.

3.3.2. Sampel

Agar data yang diambil representative atau mewakili maka besarnya sampel yang akan diambil harus ditentukan dan harus mencerminkan karakteristik populasi. Menurut Arikunto (2013:174), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud dengan menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Jumlah sampel atau responden pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dimana besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan

cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5 kali jumlah variabel. (Nur Asnawi & Masyuri, 2011:143)

Jumlah sampel = jumlah variabel \times 4 atau 5

Karena dalam penelitian ini terdapat 19 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

Sampel minimum = $19 \times 5 = 95$, dibulatkan menjadi 150 Responden.

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilita. Teknik ini dapat digunakan jika peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Berbeda dengan teknik penarikan sampel probabilita yang memiliki ciri semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel, kelemahan teknik ini adalah tidak adanya kesempatan yang sama bagi anggota sehingga hasil penelitian dengan menggunakan teknik ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan konsidi pada populasi (Prasetyo & Jannah, 2007:134-135). Metode yang digunakan adalah sampling aksidental (Accidental Sampling) yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti. (Nur Asnawi & Masyuri, 2011:130)

3.4 Data dan Jenis Data

Arikunto (2013:172) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Penelitian yang menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Responden merupakan orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yakni data primer dan data sekunder yang dilakukan pengambilan dengan metode wawancara dan angket atau kuisioner. Penjabaran terkait pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer dapat berupa data kuisioner (data yang diperoleh melalui kuisioner), data survey, data observasi, dan sebagainya (Hasan, 2006:19). Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis dari hasil angket atau kuisioner yang disebarkan langsung kepada konsumen toko meubel Antika Jaya.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder dapat berupa data yang sudah tersedia di tempat-tempat tertentu, seperti

perpustakaan, BPS, kantor-kantor, dan sebagainya (Hasan, 2006:19). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data penjualan *spring bed* OCEAN AMERICAN di toko meubel Antika Jaya selama tahun 2015.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data tidak ubahnya dengan berbicara masalah evaluasi. Mengevaluasi tidak lain adalah memperoleh memperoleh data tentang status suatu dibandingkan dengan standar atau ukuran yang telah ditentukan, karena mengevaluasi adalah juga mengadakan pengukuran. Mendasar pada pengertian ini, maka apabila kita menyebut jenis metode dan alat atau instrumen pengumpulan data, maka sama saja dengan menyebut alat evaluasi, atau setidaknya-tidaknya hampir seluruhnya sama (Arikunto, 2013:193).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan instrument penelitian sebagai alat untuk mendapatkan informasi. Menurut Sugiyono, kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Malhotra, sebuah kuisisioner baik dikatakan sebagai formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrument pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden selengkap mungkin (Asnawi & Mansyhuri, 2011:162).

2. Interview

Interviu yang sering juga disebut dengan wawancara atau kuisioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Interviu digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang murid, orang tua, pendidikan, perhatian, sikap terhadap sesuatu (Arikunto, 2013:198).

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan kegiatan penelitian yang dilakukan sehingga memperoleh data atau indikator sesuai dengan teori yang menjadi landasan penelitian. Berikut dipaparkan mengenai definisi operasional terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.6 Definisi Operasional (Variabel, Indikator dan Item)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Performansi (X1)	Performansi (performance) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman untuk tidur • Pegas • Kain lembut
	Keandalan (X2)	Keandalan (reliability) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan berkualitas • Bahan Kuat • Tidak mudah kempes

		melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu	
Konformasi (X3)	Konformasi (conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran spring bed • Spring bed sesuai standart • Tidak mudah kotor 	
Durability (X4)	Durability merupakan ukuran hidup masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.	<ul style="list-style-type: none"> • Umur <i>spring bed</i> • ketebalan • Tidak mudah kotor 	
Kemampuan pelayanan (X5)	Kemampuan pelayanan (serviceability) merupakan karakteristisik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/ kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengiriman cepat • Mudah mendapatkan informasi • Pelayanan bagus 	
Estetika (X6)	Estetika (esthetic) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi	<ul style="list-style-type: none"> • Desain sesuai usia • Ukuran sesuai kebutuhan 	

		dari preferensi atau pilihan individual	
Keputusan Pembelian (Y)		keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai kebutuhan • Informasi produk • Menyeleksi merek

3.7 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji terhadap hipotesis dengan menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel pada sampel penelitian melalui analisis deskriptif (Gulo, 2007:140).

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari

variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritis, dimana r dapat digunakan rumus:

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

Keterangan:

r_{xy} = indeks korelasi pearson

N = banyaknya sampel

X = skor item pertanyaan

Y = skor total item pertanyaan

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

b. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas

menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliable artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2013: 221).

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuisioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Rumus digunakan untuk *Cronbach's Alpha*:

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

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya scal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varian total

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu (Yudhi Soewito, 2013:222):

1. Uji Heteroskedastisitas

Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram penar residual membentuk pola tertentu. Apabila pada output diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka regresi terbatas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskesdastisitas

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. Hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance mendekati atau kurang dari 1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (d_l dan d_u). Kriteria jika $d_u < d_{hitung} < 4-d_u$ maka akan terjadi autokorelasi (Sujarweni, 2015:186).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi

normal atau tidak. Dengan kata lain uji normalitas dimaksudkan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini perlu dilakukan karena perhitungan statistik parametik memiliki asumsi normalitas sebaran.

Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil. Pedoman lainnya pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu melalui pengujian SPSS dengan melihat grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized*, dengan melihat penyebaran data dibandingkan dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi apakah memenuhi asumsi normalitas (simetris) atau tidak. Menurut Sujarweni (2015:55), pengambilan keputusan hasil spss uji normalitas dapat dilihat dari nilai Sig, apabila nilai sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya nilai Sig $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi ganda (*multiple regression*) adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Analisis korelasi dan regresi berganda ini adalah analisis tentang hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable*. Jika ada lebih dari satu variabel bebas untuk mengestimasi nilai Y, persamaan tingkat pertama persamaan disebut

permukaan regresi (*regression surface*), misalnya $Y = a + bX + cZ$. Y adalah kombinasi linier dari X dan Z . konstan b dan c disebut koefisien regresi. Adakalanya a, b , dan c diganti dengan b_1, b_2 , dan b_3 sedangkan X dan Z diganti dengan X_1 dan X_2 (Arikunto, 2013:338-339).

Sedangkan bentuk umum persamaan regresi untuk k variabel independen dapat ditumuskan sebagai berikut (Suryadi & Purwanto, 2013:210):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Untuk persamaan regresi dengan dua variabel independen, nilai koefisien regresi, yaitu b_1 dan b_2 , serta nilai intersep a masih dapat dicari dengan menggunakan alat hitung sederhana atau manual. Namun demikian, untuk memudahkan mencari nilai koefisien regresi untuk lebih dari dua variabel independen dapat dibantu dengan komputer, baik menggunakan MS Excel maupun SPSS.

Untuk mengetahui apakah model sampel representative terhadap model populasi maka diperlukan pengujian terhadap parameter-parameter regresi berdasarkan nilai statistik dengan cara uji serepak (menggunakan tabel analisis ragam (statistik uji F)) atau uji parsial dengan statistik uji t. kriteria pengujiannya dengan p-value (sig). jika pengujian berdasarkan tabel ANOVA, maka: Jika sig. $> \alpha$ maka terima H_0 berarti minimal ada salah satu variabel bebas (prediktor) berhubungan linier dengan variabel tak bebas (respon).

Apabila pengujian berdasarkan statistik uji t maka: Jika sig. $> \alpha$ maka terima H_0 sehingga pada parameter koefisien regresi yang diuji (variabel X yang diuji) dinyatakan tidak ada hubungan linier dengan variabel respon. Dan jika dig

$\leq \alpha$ maka tolak H_0 sehingga parameter koefisien regresi yang diuji (variabel X yang diuji) dinyatakan ada hubungan linier dengan variabel respon.

Data regresi adalah data hasil penelitian Pengaruh Dimensi Kualitas Produk (Kinerja, Tampilan, Keandalan, Konformasi, Daya Tahan, Estetika dan Persepsi Mutu) Terhadap Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi berganda dengan rumus umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = keputusan Pembelian

X_1 = Performansi

X_2 = Keandalan

X_3 = Konformasi

X_4 = Durability

X_5 = Kemampuan pelayanan

X_6 = Estetika

ε = kesalahan penganggu/ Standar error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Merumuskan Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Performansi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spring bed* OCEAN AMERICAN di Jombang.

$$H_0 : \beta_1 \neq 0$$

Performansi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spring bed* OCEAN AMERICAN di Jombang, dan seterusnya sama dengan indikator X_2 sampai X_6

3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat secara berganda yang bisa dilihat pada tabel Anova. Atau bisa juga digunakan uji F dengan rumus:

$$F = \frac{b_1 \Sigma_1 Y - b_2 \Sigma_2 Y / k - 1}{Y^2 b_1 \Sigma X_1 Y - b_2 \Sigma X_2 Y / n - k}$$

Dimana:

k = banyak variabel

n = ukuran sampel

Kriteria penerima/ penolak hipotesis (H_0) yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (n-k-1) maka H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , dan X_6 berpengaruh terhadap Y.

3.7.4.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis secara parsial digunakan uji t, dengan rumus menurut Sarwono (dalam Yudhi Soewito, 2013:223) sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ kinerja produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spring bed* OCEAN AMERICAN.

$H_0 : b_1 \neq 0$ kinerja produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spring bed* OCEAN AMERICAN.

Rumus tersebut berlaku juga untuk indikator X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 sampai dengan X_6 . Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak, berarti secara parsial X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 berpengaruh terhadap Y .

3.7.4.4 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel terikat dalam hal ini (keputusan pembelian).

3.7.4.5 Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Jika koefisien korelasi (r) mendekati 1 atau seratus persen maka derajat hubungannya sangat kuat sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka derajat dapat hubungannya sangat lemah.

3.7.4.6 Koefisien Regresi

Analisis ini bertujuan mengetahui faktor yang memiliki pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap variabel terikat dalam hal ini

(keputusan pembelian) dalam penelitian ini dengan melihat besarnya nilai koefisien regresi pada hasil analisis regresi linier berganda.



BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaan Umum Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 sampel/responden, untuk keperluan pengolahan data tersebut, maka telah disebarkan 200 kuisioner, kuisioner yang kembali 158, kuisioner yang dianalisis 150 dan yang tidak digunakan 8 kuisioner. Kemudian hasil kuisioner dianalisis, hasil dari kuisioner tersebut dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	56 responden
Perempuan	94 responden
TOTAL	150 responden

Sumber: kuisioner diolah peneliti (2016)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu perempuan yaitu sebanyak 94 responden (62,67%) sedangkan 56 responden (37,33%) berjenis kelamin laki-laki. Yang mendominasi adalah responden perempuan, karena sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian *spring bed* merek OCEAN AMERICAN adalah ibu rumah tangga.

4.1.1.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
< 20 tahun	0	5	5
21 tahun s/d 30 tahun	13	21	34
31 tahun s/d 40 tahun	23	34	57
41 tahun s/d 50 tahun	16	29	45
> 50 tahun	4	5	9
TOTAL	56	94	150

Sumber: kuisioner diolah peneliti (2016)

Pada tabel 4.2 dapat diketahui usia responden, usia dibawah 20 tahun sebanyak 5 responden perempuan. Usia 21 tahun sampai dengan 30 tahun berjumlah 34 yang terdiri dari 13 responden laki-laki dan 21 responden perempuan. Usia 31 tahun sampai 40 tahun berjumlah 57 responden yang terdiri dari 23 responden laki-laki dan 34 responden perempuan. Usia 41 tahun sampai 50 tahun berjumlah 45 responden yang terdiri dari 16 responden laki-laki dan 29 responden perempuan. Sedangkan pada usia diatas 50 tahun berjumlah 9 responden yang terdiri dari 4 responden laki-laki dan 5 responden perempuan. Dari data tersebut responden terbanyak adalah usia antara 31 tahun sampai 40 tahun yang berjumlah 57 responden (38%).

4.1.1.3 Berdasarkan Profesi (Pekerjaan) dan Pendapatan

Tabel 4.3.1
Karakteristik Responden Menurut Profesi (Pekerjaan)

Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Karyawan	8	8	16
Swasta	25	19	44
Pegawai Negeri	8	13	21
Wirasaha	13	14	27
Pelajar	0	1	1

Lain-lain	2	39	41
TOTAL	56	94	150

Sumber: kuisisioner diolah peneliti (2016)

Tabel 4.3.2
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
< 1 Juta	8	40	48
1 Juta – 3 Juta	31	24	55
3 Juta – 6 Juta	14	21	35
6 Juta – 10 Juta	2	9	11
> 10 Juta	1	0	1
TOTAL	56	94	150

Sumber: kuisisioner diolah peneliti (2016)

Dari tabel 4.3.1 dapat diketahui bahwa pekerjaan paling banyak dari konsumen *spring bed* merek OCEAN AMERICAN yakni swasta sebesar 44 responden, sedangkan konsumen yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 16 responden, konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 21 responden, konsumen yang bekerja sebagai wirausaha sebesar 27 responden, dan lain-lain sebanyak 41 responden. Dari data yang diperoleh dalam tabel 4.3.2 menyatakan bahwa konsumen paling banyak memiliki pendapatan Rp 1.000.000,- sampai Rp 3.000.000,- dengan jumlah 55 responden. Sebagian besar konsumen (atau sebanyak 39 responden perempuan) yang ditemui peneliti dengan status lain-lain adalah ibu rumah tangga yang tidak berpenghasilan dimana para ibu memilihkan atau membeli *spring bed* untuk keluarga mereka dari uang yang diberikan suaminya.

4.1.2 Distribusi Variabel

4.1.2.1 Variabel Bebas

Adapaun variabel-variabel dalam variabel dimensi kualitas produk ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4.1
Distribusi Frekuensi Variabel Performansi

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Nyaman untuk tidur (X1.1)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0
	2= Tidak Setuju	1	0,7 %
	3= Kurang Setuju	10	6,7 %
	4= Setuju	103	68,7 %
	5= Sangat Setuju	36	24 %
	Total		150
Pegas (X1.2)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0
	2= Tidak Setuju	2	1,3 %
	3= Kurang Setuju	11	7,3 %
	4= Setuju	112	74,7 %
	5= Sangat Setuju	25	16,7 %
	Total		150
Kain Lembut (X1.3)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	2= Tidak Setuju	0	0 %
	3= Kurang Setuju	21	14 %
	4= Setuju	99	66 %
	5= Sangat Setuju	30	20 %
	Total		150

Sumber: kuisisioner diolah peneliti (2016)

Tabel 4.4.2
Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Bahan berkualitas (X2.1)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	2= Tidak Setuju	2	1,3 %
	3= Kurang Setuju	18	12 %
	4= Setuju	102	68 %
	5= Sangat Setuju	28	18,7 %
	Total		150
Bahan kuat (X2.2)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %

	2= Tidak Setuju	1	0,7 %
	3= Kurang Setuju	15	10 %
	4= Setuju	98	65,3 %
	5= Sangat Setuju	36	24 %
	Total	150	100 %
Tidak mudah kempes (X2.3)	1= Sangat Tidak Setuju	1	0,7 %
	2= Tidak Setuju	2	1,3 %
	3= Kurang Setuju	28	18,7 %
	4= Setuju	93	62 %
	5= Sangat Setuju	26	17,3 %
	Total	150	100 %

Sumber: kuisisioner diolah peneliti (2016)

Tabel 4.4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Konformasi

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Ukuran <i>Spring bed</i> (X3.1)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0
	2= Tidak Setuju	0	0
	3= Kurang Setuju	9	6 %
	4= Setuju	109	72,7 %
	5= Sangat Setuju	32	21,3 %
	Total	150	100 %
Ketebalan sesuai standar (X3.2)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	2= Tidak Setuju	1	0,7 %
	3= Kurang Setuju	10	6,7 %
	4= Setuju	113	75,3 %
	5= Sangat Setuju	26	17,3 %
	Total	150	100 %
Tidak mudah kotor (X3.3)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	2= Tidak Setuju	3	2 %
	3= Kurang Setuju	24	16 %
	4= Setuju	98	65,3 %
	5= Sangat Setuju	25	16,7 %
	Total	150	100 %

Sumber: kuisisioner diolah peneliti (2016)

Tabel 4.4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Durability

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Daya tahan lama (X4.1)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	2= Tidak Setuju	1	0,7 %
	3= Kurang Setuju	11	10,7 %
	4= Setuju	113	72,7 %

	5= Sangat Setuju	25	16 %
	Total	150	100 %
Garansi lama (X4.2)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	2= Tidak Setuju	1	0,7 %
	3= Kurang Setuju	16	10,7 %
	4= Setuju	109	72,7 %
	5= Sangat Setuju	24	16 %
	Total	150	100 %

Sumber: kuisisioner diolah peneliti (2016)

Tabel 4.4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Pelayanan

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Pengiriman cepat (X5.1)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	2= Tidak Setuju	0	0 %
	3= Kurang Setuju	12	8 %
	4= Setuju	106	70,7 %
	5= Sangat Setuju	32	21,3 %
	Total	150	100 %
Mudah mendapatkan informasi (X5.2)	1= Sangat Tidak Setuju	1	0,7 %
	2= Tidak Setuju	1	0,7 %
	3= Kurang Setuju	11	7,3 %
	4= Setuju	114	76 %
	5= Sangat Setuju	23	15,3 %
	Total	150	100 %
Pelayanan bagus (X5.3)	1= Sangat Tidak Setuju	1	0,7 %
	2= Tidak Setuju	0	0 %
	3= Kurang Setuju	13	8,7 %
	4= Setuju	102	68 %
	5= Sangat Setuju	33	22 %
	kosong	1	0,7 %
	Total	150	100 %

Sumber: kuisisioner diolah peneliti (2016)

Tabel 4.4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Estetika

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Desain sesuai usia (X6.1)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	2= Tidak Setuju	5	3,3 %
	3= Kurang Setuju	15	10 %
	4= Setuju	105	70 %

	5= Sangat Setuju	25	16,7 %
	Total	150	100 %
Ukuran sesuai kebutuhan (X6.2)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	2= Tidak Setuju	1	0,7 %
	3= Kurang Setuju	11	7,3 %
	4= Setuju	117	78 %
	5= Sangat Setuju	21	14 %
	Total	150	100 %

Sumber: kuisisioner diolah peneliti (2016)

4.1.2.2 Variabel Terikat

Adapun variabel terikat yaitu keputusan pembelian *spring bed* merek OCEAN AMERICAN.

Tabel 4.4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Sesuai kebutuhan (Y1.1)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	2= Tidak Setuju	3	2 %
	3= Kurang Setuju	14	9,3 %
	4= Setuju	111	74 %
	5= Sangat Setuju	22	14,7 %
	Total	150	100 %
Informasi Produk (Y1.2)	1= Sangat Tidak Setuju	1	0,7 %
	2= Tidak Setuju	6	4 %
	3= Kurang Setuju	14	9,3 %
	4= Setuju	110	73,3 %
	5= Sangat Setuju	19	12,7 %
	Total	150	100 %
Menyeleksi Merek (Y1.3)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0 %
	2= Tidak Setuju	4	2,7 %
	3= Kurang Setuju	11	7,3 %
	4= Setuju	112	74,7 %
	5= Sangat Setuju	23	15,3 %
	Total	150	100 %

Sumber: kuisisioner diolah peneliti (2016)

4.1.3 Uji Instrumen

4.1.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas

4.1.3.1.1 Uji Validitas

Perhitungan validitas dan reabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 16.0 for Windows. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Product Moment Person yang dianggap valid jika jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Adapun variabel-variabel dalam variabel kinerja *spring bed* OCEAN AMERICAN dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Ringkasan Hasil Tes Validitas

No	Variabel	Item	P	r	Keterangan
1	Performansi (X1)	X1.1	0.754	0.000	Valid
		X1.2	0.816	0.000	Valid
		X1.3	0.777	0.000	Valid
2	Keandalan (X2)	X2.1	0.805	0.000	Valid
		X2.2	0.833	0.000	Valid
		X2.3	0.845	0.000	Valid
3	Konformasi (X3)	X3.1	0.792	0.000	Valid
		X3.2	0.808	0.000	Valid
		X3.3	0.802	0.000	Valid
4	Durability (X4)	X4.1	0.833	0.000	Valid
		X4.2	0.856	0.000	Valid
5	Kemampuan Pelayanan (X5)	X5.1	0.721	0.000	Valid
		X5.2	0.810	0.000	Valid
		X5.3	0.849	0.000	Valid
6	Estetika (X6)	X6.1	0.896	0.000	Valid

		X6.2	0.817	0.000	Valid
7	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.830	0.000	Valid
		Y2	0.845	0.000	Valid
		Y3	0.783	0.000	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, tentang hasil uji instrument (validitas) secara keseluruhan dari item variabel dependent dan variabel independent dinyatakan valid. Artinya, instrumen penelitian tersebut dapat dijadikan alat untuk mengukur keputusan pembelian *Spring Bed OCEAN AMERICAN*.

4.1.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reabilitas dinyatakan reliable jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Performansi (X1)	0.682	Reliabel
2	Keandalan (X3)	0.768	Reliabel
3	Konformasi (X4)	0.713	Reliabel
4	Durability (X5)	0.641	Reliabel
5	Kemampuan Pelayanan (X6)	0.736	Reliabel
6	Estetika (X7)	0.630	Reliabel
7	Keputusan Pembelian (Y)	0.753	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel kualitas produk yang terdiri dari performansi (X1), keandalan (X2), konformansi (X3), *durability* (X4),

kemampuan pelayanan (X5), estetika (X6), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien keandalan sebesar *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti seluruh variabel dimensi kualitas produk dinyatakan reliabel dan instrument tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data primer.

4.1.4 Uji Regresi dan Korelasi

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan dari hasil uji kolmogorov-smirnov > 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES_01
N		103
Normal Parameters ^a	Mean	34.2851
	Std. Deviation	1.73050E1
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Dari tabel 4.7 diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi Normal. Hal ini memberikan makna bahwa persamaan yang dibangun oleh variabel X terhadap variabel Y memberikan distribusi normal karena probabilitas $> 0,05$ sehingga layak untuk digunakan pengujian selanjutnya.

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$ atau dengan nilai VIF > 10 . Sebaliknya, apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.011	1.424		2.817	.006		
Performansi	.170	.119	.151	1.429	.155	.447	2.236
Keandalan	.077	.102	.080	.749	.455	.431	2.321
Konformasi	.338	.108	.301	3.113	.002	.532	1.879
Durability	-.208	.131	-.120	-1.587	.115	.871	1.147

Kemampuan Pelayanan	.170	.083	.161	2.052	.042	.804	1.244
Estetika	.053	.118	.034	.446	.656	.835	1.198

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Dari tabel 4.8 diatas diketahui nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 maka terjadi multikolinieritas (non-multikolinieritas). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.1.4.3 Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Kriteria pengambilan keputusan bebas autokoreasi dilakukan dengan cara melihat nilai Durbin-Watson, dimana jika D-W dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.538 ^a	.289	.259	1.277	1.880

a. Predictors: (Constant), Estetika, Durability, Kemampuan Pelayanan, Keandalan, Konformasi, Performansi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Dari tabel 4.9 diatas diperoleh nilai dw sebesar 1,880. Kriteria jika $du < d$ hitung $< 4-du$ maka akan terjadi autokorelasi. Nilai durbin Watson tabel ihat di tabel Durbin Watson (k,n) jadi (6,150) dimana k adalah jumlah variabel independen, maka diperoleh nilai du dan dl adalah 1,8169 dan 1,6508. Apabila dimasukkan dalam perhitungan $du < d$ hitung $< 4-du$ menjadi $1,8169 < 1,880 < 2,1831$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadi autokorelasi tepenuhi.

4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mngkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya non heterokedastisitas.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	r	Sig	Keterangan
1	Performansi (X1)	0.011	0.897	Homoskedastisitas
2	Keandalan (X2)	0.034	0.679	Homoskedastisitas
3	Konformasi (X3)	-0.062	0.448	Homoskedastisitas
4	Durability (X4)	0.014	0.865	Homoskedastisitas
5	Kemampuan Pelayanan (X5)	0.024	0.769	Homoskedastisitas
6	Estetika (X6)	0.030	0.711	Homoskedastisitas

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroksedastisitas. Signifikansi hasil korelasi $>0,05$ artinya ada

korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4.1.4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel Kelompok performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), durability (X4), kemampuan pelayanan (X5) dan estetika (X6) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil perhitungan tersebut dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.011	1.424		2.817	.006
Performansi	.170	.119	.151	1.429	.155
Keandalan	.077	.102	.080	.749	.455
Konformasi	.338	.108	.301	3.113	.002
Durability	-.208	.131	-.120	-1.587	.115
Kemampuan Pelayanan	.170	.083	.161	2.052	.042
Estetika	.053	.118	.034	.446	.656

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Dari hasil tabel 4.11 dapat diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.011 + 0.17X_1 + 0.077X_2 + 0.338X_3 - 0.208X_4 + 0.17X_5 + 0.053X_6$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas maka diuraikan sebagai berikut:

1. Setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel performansi (X1) akan mempengaruhi (Y) sebesar 0,17 dengan asumsi bahwa nyaman untuk tidur, pegas, kain lembut dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,17.
2. Setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel keandalan (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,77 dengan asumsi bahwa bahan yang berkualitas, bahan yang kuat dan tidak mudah kempes dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,77.
3. Setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel konformasi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,338 dengan asumsi bahwa ukuran *spring bed*, ketebalan sesuai standart, tidak mudah kotor dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,338.
4. Setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel *durability* (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,208 dengan asumsi bahwa daya tahan lama dan garansi lama dapat menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,208.
5. Setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel kemampuan pelayanan (X5) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,17 dengan asumsi bahwa pengiriman cepat, mudah mendapatkan informasi produk dan pelayanan yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,17.
6. Setiap kontribusi yang diberikan oleh variabel estetika (X6) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,053 dengan asumsi

bahwa desain sesuai usia dan ukuran sesuai kebutuhan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,053.

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara bersama-sama. Dalam uji simultan ini digunakan statistik uji F yang membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Variabel bebas X dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Y apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai sig F < 0,05. Dalam pengujian ini diperoleh hasil melalui SPP sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
<p>H_0 : (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dimensi kualitas produk yang terdiri dari performansi (X1), keandalan (X2), konformasi (X3), <i>durability</i> (X4), kemampuan pelayanan (X5), estetika (X6) terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>H_1 : (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dimensi kualitas produk yang terdiri dari performansi (X1), keandalan (X3), konformasi (X4), <i>durability</i> (X5), kemampuan pelayanan (X6), estetika (X7) terhadap keputusan pembelian (Y). $\alpha = 0,05$</p>	<p>F = 9.684 Sig = 0.000 $F_{tabel} = 2.28$</p>	<p>Tolak H_0 Terima H_1</p>

Tabel 4.13
ANOVA^p

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94.737	6	15.790	9.684	.000 ^a
Residual	233.156	143	1.630		
Total	327.893	149			

a. Predictors: (Constant), Estetika, Durability, Kemampuan Pelayanan, Keandalan, Konformasi, Performansi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti 2016

Berdasarkan tabel 4.13 terdlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9.684 dan perhitungan F_{tabel} di hitung dengan melihat nilai $df_1 = k-1 = 6-1 = 5$ dan $df_2 = n-k = 150-6 = 144$, kemudian dilihat pada tabel distribusi F dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh F_{tabel} sebesar 1.656 dan nilai sig F sebesar $9.684 > 0,05$. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_0 berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara simultan (bersama-sama). Sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas produk *spring bed* OCEAN AMERICAN terhadap keputusan pembelian.

4.1.5.2 Uji Parsial

Pengujian parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y secara parsial (individu). Dalam uji parsial ini digunakan statistik uji t yang membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Variabel bebas X dikatakan

berpengaruh signifikan secara individu terhadap variabel Y apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig masing-masing variabel $X < 0,05$. Nilai t_{tabel} dihitung dengan menggunakan tabel distribusi t dan diperbolehkan t_{tabel} sebesar 1,656.

Tabel 4.15
Hail perhitungan Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.011	1.424		2.817	.006
Performansi	.170	.119	.151	1.429	.155
Keandalan	.077	.102	.080	.749	.455
Konformasi	.338	.108	.301	3.113	.002
Durability	-.208	.131	-.120	-1.587	.115
Kemampuan Pelayanan	.170	.083	.161	2.052	.042
Estetika	.053	.118	.034	.446	.656

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti 2016

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel

X sebagai berikut:

1. Variabel Performansi (X1)

Nilai t_{hitung} dari variabel X1 sebesar 1.429 dan nilai sig t sebesar 0.155 sehingga $t_{hitung} 1.429 < 1.656$ dan sig t $0.155 > 0,05$. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan antara performansi terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Keandalan (X2)

Nilai t_{hitung} dari variabel X2 sebesar 0.749 dan nilai sig t sebesar 0.455 sehingga $t_{hitung} 0.749 < 1.656$ dan sig t $0.455 > 0,05$. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan antara keandalan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Konformasi (X3)

Nilai t_{hitung} dari variabel X3 sebesar 3.113 dan nilai sig t sebesar 0.002 sehingga $t_{hitung} 3.113 > 1.656$ dan sig t $0.002 < 0,05$. Kesimpulannya adalah H_0 diterima yaitu ada pengaruh signifikan antara konformasi terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel *Durability* (X4)

Nilai t_{hitung} dari variabel X4 sebesar -1.587 dan nilai sig t sebesar 0.115 sehingga $t_{hitung} 1.587 < 1.656$ dan sig t $0.115 > 0,05$. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan antara *durability* terhadap keputusan pembelian.

5. Variabel Kemampuan Pelayanan (X5)

Nilai t_{hitung} dari variabel X5 sebesar 2.052 dan nilai sig t sebesar 0.042 sehingga $t_{hitung} 2.052 > 1.656$ dan sig t $0.042 < 0,05$. Kesimpulannya adalah H_0 diterima yaitu ada pengaruh signifikan antara kemampuan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

6. Variabel Estetika (X6)

Nilai t_{hitung} dari variabel X6 sebesar 0.446 dan nilai sig t sebesar 0.656 sehingga t_{hitung} $0.446 < 1.656$ dan sig t $0.656 > 0,05$. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan antara estetika terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

penelitian ini mengajukan 3 hipotesis, Hipotesa pertama adalah uji F/ uji simultan yaitu untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk yang terdiri dari performansi (X1), keandalan (X2), konformansi (X3), *durability* (X4), kemampuan pelayanan (X5), dan estetika (X6) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian (Y). hasil dari penelitian secara simultan dalah terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas produk *spring bed* OCEAN AMERICAN terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa kedua adalah uji t/ parsial yaitu untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk yang terdiri dari performansi (X1), keandalan (X2), konformansi (X3), *durability* (X4), kemampuan pelayanan (X5), dan estetika (X6) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji t/ parsial pada pembahasan sebelumnya bahwa variabel konformansi (X3) dan kemampuan pelayanan (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan performansi (X1), keandalan (X2), *durability* (X4) dan estetika (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spring bed* OCEAN AMERICAN.

Sesuai dengan penelitian Mohd Rizaimy Shaharudin, dkk (2011) yang berjudul “*The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention: The Case Of Malaysia’s National Motorcycle/Scooter Manufacturer*” hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas secara simultan berpengaruh, tetapi secara parsial tidak ada yang berpengaruh dari delapan dimensi tersebut. Hal tersebut hampir sama dengan hasil penelitian ini yaitu secara parsial hanya konformasi (X3) dan kemampuan pelayanan (X5) yang berpengaruh sedangkan variabel lain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spring bed* OCEAN AMERICAN.

Fakta dilapangan, pembeli *spring bed* OCEAN AMERICAN adalah pelanggan baru atau konsumen yang belum pernah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu konsumen belum memiliki pengetahuan akan produk serta pengalaman yang dirasakan terhadap *spring bed* OCEAN AMERICAN, mengakibatkan kurangnya keyakinan akan performansi (berkaitan dengan aspek fungsional produk) *spring bed* OCEAN AMERICAN. Selain itu, tidak hanya pengalaman menggunakan produk merek OCEAN AMERICAN saja, tetapi menggunakan kasur jenis *spring bed* merek lain pun belum pernah. Dikarenakan kasur/ matras lama yang digunakan berjenis kasur kapuk. Sehingga pengetahuan akan kasur jenis *spring bed* sangat minim.

Responden yang kurang respek atau *care* terhadap kuisioner yang diberikan juga mempengaruhi terhadap hasil penelitian, dimana banyak responden yang sudah kelelahan dalam memilih produk furniture yang ingin cepat pulang sehingga ketika dihadapkan dengan pertanyaan kuisioner, responden lebih memilih

untuk mengisi jawaban asal dari pada membaca keseluruhan pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner. Didukung dengan tidak adanya data pembeli yang pernah membeli produk *spring bed* OCEAN AMERICAN, sehingga peneliti hanya dapat membagikan kuisisioner di toko furniture saja.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dimensi kualitas secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas bagi seorang konsumen adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Jika kualitas didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi. Menurut Umam (dalam Irmayanti Hasan, 2011:159), dalam al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang jelas dalam hal konsumsi. Islam mendorong kepada umatnya untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Surat an-Nahl ayat 114, berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”

Dari penggalan ayat-ayat al-Qur'an diatas, kata yang digunakan untuk “barang-barang yang halal dan baik” adalah segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, baik dan halal (berkualitas). Barang yang “halal” mempunyai sifat yang inmateri, artinya sebagai konsumen tidak akan mengetahui bagaimana suatu

produk tersebut dibuat, mulai dari bahan baku, proses hingga produk tersebut siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Spring Bed* Merek OCEAN AMERICAN (Studi di Jombang Jawa Timur)”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama-sama performansi (X1), keandalan (X2), konformansi (X3), *durability* (X4), kemampuan pelayanan (X5), dan estetika (X6) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *spring bed* OCEAN AMERICAN (Y) di daerah Jombang.
2. Secara parsial atau uji t diketahui bahwa variabel konformansi (X3) dan kemampuan pelayanan (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan performansi (X1), keandalan (X2), *durability* (X4) dan estetika (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spring bed* OCEAN AMERICAN.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *spring bed* OCEAN AMERICAN adalah variabel konformansi.

5.2 Saran

Penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian, saran penulis yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah:

1. Dari sisi Akademis

Variabel kualitas produk yang diteliti berjumlah enam variabel dan ada dua variabel yang berpengaruh (secara parsial) signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya bisa memperbaikinya dengan menambah variabel bebas *feature* dan kualitas yang dirasakan sehingga variabel bebas menjadi 8.

2. Dari sisi Perusahaan

Melihat hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada dua variabel dimensi kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yakni konformasi dan kemampuan pelayanan. Dari hal tersebut bisa memberikan sebuah *input* bahwa ketika diadakan sebuah peningkatan dari kualitas produk itu sendiri baik dari konformasi dan kemampuan pelayanan dari produsen *spring bed OCEAN AMERICAN* maka tidak menutup kemungkinan *customer* akan memilih produk *spring bed OCEAN AMERICAN* dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qurthubi, Syaikh Imam. 2008. *Tafsir Al-Qur'an Syaikh Imam Al Qurthubi; penerjemah, Asmuni; editor, Mukhlis B Mukti*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Alfred, Owusu. 2013. *Influences of Price and Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. European Journal of Business and Management ISSN 2222-2839 Vol.5, No.1, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur & Masyuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian)*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Boyd, Walker & Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Brannen, Julia. 2005. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gulo, W. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hardjosoedarmo, Soewarso. 2004. *Bacaan Terpilih Tentang Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, Irmayanti. 2011. *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN-MALIKI Press.
- Isyanto, dkk. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*. Jurnal Manajemen Vol 09 No 4 Juli 2012.
- Khoiri, Fatwa Adhma. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek BlackBerry "Black Market" Survei Pada Pembeli BlackBerry BM di Toko Online Fatwa Cellular I*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Prehalindo.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Pidjath, Doni Firdana. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Telkom Flexi Dahsyat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John J.O.I. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prasetyo, Bambang & Jannah, Lina Miftahul. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ratnasari, Ririn Tri & Aksa, Mastuti H. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Shaharudin, dkk. 2011. *The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer*. African Journal of Business Management Vol 5(20), pp 8163-8176, 16 September 2011.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy; dkk. 2011. *The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer*. African Journal of Business Management Vol. 5(20) pp 8163-8176, 16 September 2011.
- Shinta, Agustina Shinta, M. P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Suharyadi & Purwanto. 2013. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

- Sule, Ernie Tisnawati & Saefullah, Kurniawan. 2005. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tamunu, Melvern & Tumewu, Ferdinand. 2014. *Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*. Jurnal EMBA Vol 2 No 3 September 2014, Hal 1255-1263.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamit, Zullian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zikmund, William G & Babin, Barry J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran, Edisi 10, Buku I*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.



LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN



KUISIONER

Terimakasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner ini dan menjamin kerahasiaan Anda. Diharapkan agar semua pernyataan diisi secara berurutan dimulai dari pernyataan no satu dan seterusnya, Dengan memberi tanda (√) pada pernyataan yang sesuai.

Kode petunjuk Soal:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Identitas Responden

Nama	:	
Usia	:	
Jenis Kelamin	:	a. Laki-laki b. Perempuan
Pekerjaan	:	a. Karyawan b. Swasta c. PNS d. Wirausaha e. Pelajar e. Lain-lain
Pendapatan	:	a. < Rp 1.000.000,- b. Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- c. Rp 3.000.000,- s/d Rp 6.000.000,- d. Rp 6.000.000,- s/d Rp 10.000.000,- e. > Rp 10.000.000,-



B. Variabel Bebas (X)

1. Performansi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN nyaman untuk tidur					
2	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN menggunakan pegas yang membuat <i>spring bed</i> terasa empuk.					
3	Kain pelapis <i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN terasa lembut.					

2. Keandalan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN menggunakan bahan yang berkualitas.					
2	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN menggunakan bahan yang kuat.					
3	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN tidak mudah kempes					

3. Konformasi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN memiliki ukuran sesuai kebutuhan.					
2	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN memiliki tebal <i>spring bed</i> sesuai standart					
3	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN menggunakan bahan pelapis yang tidak mudah kotor.					



4. Durability (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN daya tahan lama.					
2	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN memiliki garansi lama.					

5. Kemampuan Pelayanan (X5)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Proses pengiriman <i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN cepat.					
2	Mudah memperoleh informasi produk <i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN.					
3	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan <i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN bagus.					

6. Estetika (X6)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN memiliki desain yang sesuai dengan umur pengguna.					
2	<i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN memiliki ukuran sesuai kebutuhan.					

C. Variabel Terikat (Y)

1. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Membeli <i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN karena sesuai kebutuhan.					



2	mencari informasi produk sebelum membeli <i>Spring bed</i> merek OCEAN AMERICAN.					
3	menyeleksi merek produk <i>spring bed</i> sebelum memutuskan membeli <i>spring bed</i> OCEAN AMERICAN					





LAMPIRAN 2

DATA HASIL PENELITIAN

Data Kuesioner

No	x1.1	x1.2	x1.3	Σ	x2.1	x2.2	x2.3	Σ	x3.1	x3.2	x3.4	Σ	x4.1	x4.2	Σ	x5.1	x5.2	x5.3	Σ	x6.1	x6.2	Σ
1	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	6	4	5	5	14	5	5	10
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
3	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	2	10	5	5	10	4	4	5	13	4	4	8
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10
5	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8
6	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	3	11	5	5	10	4	4	3	11	5	4	9
7	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	-	8	5	4	9
8	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	5	5	5	15	4	5	9
9	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8
10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	8	5	5	4	14	4	5	9
11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	8	5	5	5	15	4	4	8

12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	15	3	4	7
13	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	8	5	5	5	15	4	4	8
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	5	4	5	14	4	4	8
15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8
16	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	3	6
17	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8
18	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	12	3	4	7
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8
21	5	4	3	12	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	10	5	4	4	13	4	3	7
22	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
24	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8
25	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	2	3	5

26	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
27	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	9	4	4	4	11	4	4	8
28	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	10	4	4	5	13	4	4	8
29	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8
30	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13	5	4	9
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	2	2	4
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8
36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	15	5	5	10
37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
39	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8

40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	7	4	4	4	12	5	4	9
44	4	4	4	12	4	3	2	9	3	4	4	11	4	5	9	4	3	4	11	4	4	8
45	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	15	5	5	10
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	5	5	10
47	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
48	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	5	5	10
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	5	4	5	14	4	5	9
50	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
52	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8

54	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8
55	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	9	4	4	4	12	5	5	10
56	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	10	5	4	5	14	5	4	9
57	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	8	5	4	4	13	2	4	6
58	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	10	4	5	5	14	5	4	9
59	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
60	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
61	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
62	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
64	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
65	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8
66	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	4	4	4	4	12	4	4	8
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8

68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
70	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	7	4	3	4	11	4	4	8
71	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
72	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
73	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	5	5	4	14	4	4	8
74	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
75	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7
76	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	5	9
77	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	3	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
78	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
79	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
80	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8
81	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8

82	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
84	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
85	3	2	4	9	2	4	4	10	4	2	4	10	4	3	7	4	3	3	10	4	4	8
86	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	7	4	4	4	12	3	3	6
87	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
88	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
89	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
90	4	4	4	12	4	5	3	12	5	4	5	14	4	5	9	4	3	3	10	5	4	9
91	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	11	4	4	8
92	3	4	4	11	3	3	3	9	5	4	3	12	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8
93	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
94	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8

96	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
97	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
98	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
99	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8
100	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7
101	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	4	4	8
102	4	3	5	12	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	8	9	3	3	9	3	4	7
103	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
104	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	13	4	4	8
105	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	9	5	5	5	15	4	5	9
106	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	8	4	5	4	13	3	4	7
107	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8
108	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	8	5	5	5	15	4	5	9
109	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	6	4	3	4	11	4	3	7

110	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	7	4	4	5	13	4	5	9
111	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15	5	5	10
112	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	3	12	4	3	7	3	3	4	10	4	5	9
113	5	4	4	13	5	4	5	14	4	3	4	11	4	3	7	5	5	5	15	5	5	10
114	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	5	4	9
115	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	9	5	5	4	14	5	4	9
116	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	8	4	5	5	14	4	4	8
117	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	7	4	4	5	13	5	4	9
118	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	9	4	4	4	12	3	3	6
119	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8
120	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	9	4	5	4	13	5	4	9
121	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	9	4	5	5	14	5	5	10
122	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	4	5	9
123	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	10	5	4	4	13	4	4	8

124	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	14	3	4	7
125	5	3	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14	5	3	8	4	4	3	11	4	4	8
126	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10	4	4	8
127	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	8	3	3	3	9	4	4	8
128	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	9	3	4	4	11	4	5	9
129	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7
130	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
131	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	2	9	3	3	6	4	4	5	13	3	4	7
132	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	4	3	11	4	4	8
133	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	2	4	6
134	4	3	3	10	3	5	3	11	4	5	4	13	5	4	9	3	4	4	11	4	4	8
135	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	8	4	4	4	12	5	4	9
136	5	3	3	11	4	5	4	13	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11	3	3	6
137	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	13	5	3	8

138	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8
139	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	2	10	5	4	9	4	4	3	11	4	5	9
140	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	4	4	8
141	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	5	13	4	3	7	4	1	1	6	5	4	9
142	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8
143	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	10	4	4	8
144	4	4	4	12	2	4	4	10	4	3	3	10	4	3	7	4	4	4	12	3	4	7
145	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	5	4	9
146	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	2	4	10	4	4	8
147	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	4	4	8
148	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	8	3	4	4	11	3	3	6
149	2	2	3	7	3	2	3	8	3	3	3	9	4	3	7	3	4	5	12	2	3	5
150	3	3	4	10	3	4	1	8	4	4	3	11	4	3	7	4	3	4	11	3	4	7

Sumber: Data primer diolah, 2016.

No	Y1	Y2	Y3	Σ
1	5	4	4	13
2	4	4	4	12
3	3	3	3	9
4	4	5	5	14
5	4	4	3	11
6	3	3	3	9
7	4	4	2	10
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	5	4	4	13
11	4	4	5	13
12	4	4	5	13
13	4	4	4	12
14	4	5	5	14
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	3	3	3	9
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12

24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	4	4	4	12
27	4	4	3	11
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12

48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	3	2	2	7
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	5	4	14
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	5	5	4	14
69	4	4	4	12
70	3	4	4	11
71	4	4	4	12

72	5	5	5	15
73	4	5	4	13
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	5	4	4	13
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	3	4	11
87	5	4	4	13
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	3	4	11
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	5	4	4	13

96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	5	4	4	13
100	4	4	4	12
101	4	4	4	12
102	4	4	4	12
103	5	4	4	13
104	4	4	5	13
105	5	5	5	15
106	4	4	3	11
107	4	4	5	13
108	4	4	5	13
109	4	4	4	12
110	4	5	5	14
111	5	5	5	15
112	3	4	4	11
113	5	5	5	15
114	5	5	5	15
115	5	5	4	14
116	4	4	5	13
117	4	4	4	12
118	5	5	5	15

119	4	4	4	12
120	5	5	4	14
121	4	4	4	12
122	5	5	4	14
123	4	5	4	13
124	4	5	5	14
125	4	4	5	13
126	4	4	3	11
127	4	3	4	11
128	4	5	5	14
129	4	4	4	12
130	2	2	4	8
131	3	2	4	9
132	4	3	4	11
133	5	4	5	14
134	3	3	4	10
135	3	3	4	10
136	5	4	4	13
137	3	4	4	11
138	4	4	4	12
139	2	4	2	8
140	4	2	5	11
141	5	4	5	14

142	4	2	4	10
143	4	2	4	10
144	2	3	3	8
145	3	4	3	10
146	3	3	4	10
147	4	4	4	12
148	4	3	4	11
149	3	1	2	6
150	4	3	3	10

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Data Identitas Responden

No	Jenis kelamin	usia	pendapatan	pekerjaan
1	1	3	2	2
2	1	2	2	2
3	2	4	1	2
4	2	3	3	3
5	1	4	1	4
6	1	4	3	2
7	2	3	2	3
8	1	4	2	3
9	2	4	1	6
10	1	4	3	2
11	1	5	3	3
12	2	1	3	1
13	2	4	2	3
14	2	3	1	6
15	2	3	1	6
16	2	4	1	6
17	2	3	3	6
18	2	2	2	4
19	2	4	2	4

20	1	2	2	2
21	2	2	2	6
22	2	1	3	1
23	2	3	2	6
24	2	2	2	1
25	2	2	2	1
26	2	2	4	4
27	2	4	2	6
28	2	2	3	4
29	2	3	4	4
30	2	3	3	2
31	2	2	3	2
32	1	3	2	4
33	1	4	3	3
34	2	1	1	6
35	2	2	1	6
36	2	4	3	3
37	1	2	2	4
38	2	4	1	6
39	2	5	1	6
40	1	3	2	2

41	2	3	2	2
42	1	4	1	4
43	2	3	1	6
44	1	3	1	2
45	2	3	2	6
46	2	3	3	3
47	2	5	1	4
48	2	5	1	6
49	1	2	2	2
50	1	4	3	2
51	2	3	1	6
52	1	2	2	1
53	1	3	2	2
54	1	4	2	1
55	1	3	5	3
56	2	3	1	4
57	1	5	3	2
58	1	3	2	2
59	2	4	4	2
60	1	4	1	2
61	2	2	2	2

62	2	5	1	6
63	1	3	3	2
64	2	3	2	2
65	1	5	2	4
66	2	2	1	2
67	1	3	3	4
68	2	4	1	6
69	1	3	2	4
70	2	3	1	6
71	1	3	2	2
72	1	5	2	2
73	2	2	2	1
74	2	4	3	2
75	2	2	3	4
76	2	4	2	3
77	2	2	3	2
78	1	2	2	1
79	1	3	2	2
80	2	3	1	3
81	1	3	2	4
82	2	3	1	6
83	2	4	1	6
84	1	3	2	1
85	2	2	1	6
86	2	4	1	6
87	1	2	3	1
88	2	4	3	2

89	2	3	2	6
90	1	3	2	2
91	1	3	3	3
92	1	3	4	4
93	2	2	2	3
94	2	3	1	6
95	2	4	3	3
96	2	4	2	6
97	1	3	2	2
98	1	2	2	4
99	2	2	1	6
100	1	3	1	2
101	2	3	4	3
102	2	2	1	2
103	2	4	1	2
104	2	3	4	4
105	2	4	1	1
106	2	4	4	2
107	2	3	1	4
108	2	3	3	4
109	2	4	3	2
110	2	3	4	3
111	2	2	3	2
112	2	1	4	2
113	1	2	1	1
114	2	4	3	2
115	2	3	3	2

116	1	3	1	3
117	1	4	2	3
118	2	3	3	4
119	2	4	4	4
120	2	4	2	4
121	1	4	4	4
122	1	4	2	2
123	1	3	2	2
124	2	3	3	3
125	2	2	2	1
126	1	2	2	1
127	1	2	2	2
128	1	4	3	4
129	2	4	1	6
130	1	4	2	2
131	2	3	1	6
132	2	4	1	6
133	2	3	1	6
134	2	1	2	6
135	2	2	2	3
136	1	2	2	1
137	2	3	1	6
138	1	2	3	6
139	2	2	2	5
140	2	5	1	6
141	2	3	1	6
142	1	4	3	3

143	1	3	2	2
144	1	3	1	6
145	2	3	1	6
146	2	4	2	1
147	2	3	1	6
148	1	4	3	4
149	2	4	1	6
150	2	4	1	6

Sumber: Data primer diolah, 2016





LAMPIRAN 3
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

1. Rekapitulasi Jawaban Responden

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	.7	.7
	kurang setuju	10	6.7	6.7	7.3
	setuju	103	68.7	68.7	76.0
	sangat setuju	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.3	1.3	1.3
	kurang setuju	11	7.3	7.3	8.7
	setuju	112	74.7	74.7	83.3
	sangat setuju	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	21	14.0	14.0	14.0
	setuju	99	66.0	66.0	80.0
	sangat setuju	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.3	1.3	1.3
	kurang setuju	18	12.0	12.0	13.3
	setuju	102	68.0	68.0	81.3
	sangat setuju	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	.7	.7
	kurang setuju	15	10.0	10.0	10.7
	setuju	98	65.3	65.3	76.0
	sangat setuju	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
	tidak setuju	2	1.3	1.3	2.0
	kurang setuju	28	18.7	18.7	20.7
	setuju	93	62.0	62.0	82.7
	sangat setuju	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	9	6.0	6.0	6.0
	setuju	109	72.7	72.7	78.7
	sangat setuju	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	.7	.7
	kurang setuju	10	6.7	6.7	7.3
	setuju	113	75.3	75.3	82.7
	sangat setuju	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	2.0	2.0	2.0
	kursang setuju	24	16.0	16.0	18.0
	setuju	98	65.3	65.3	83.3
	sangat setuju	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	.7	.7
	kurang setuju	11	7.3	7.3	8.0
	setuju	113	75.3	75.3	83.3
	angat setuju	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	.7	.7
	kurang setuju	16	10.7	10.7	11.3
	setuju	109	72.7	72.7	84.0
	sangat setuju	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	12	8.0	8.0	8.0
	setuju	106	70.7	70.7	78.7
	sangat setuju	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
	tidak setuju	1	.7	.7	1.3
	kurang setuju	11	7.3	7.3	8.7
	setuju	114	76.0	76.0	84.7
	sangat setuju	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
	kurang setuju	13	8.7	8.7	9.4
	setuju	102	68.0	68.5	77.9
	sangat setuju	33	22.0	22.1	100.0
	Total	149	99.3	100.0	
Missing	System	1	.7		
	Total	150	100.0		

X61

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	3.3	3.3	3.3
	kurang setuju	15	10.0	10.0	13.3
	setuju	105	70.0	70.0	83.3
	sangat setuju	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X62

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	.7	.7
	kurang setuju	11	7.3	7.3	8.0
	setuju	117	78.0	78.0	86.0

sangat setuju	21	14.0	14.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	2.0	2.0	2.0
kurang setuju	14	9.3	9.3	11.3
setuju	111	74.0	74.0	85.3
sangat setuju	22	14.7	14.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
tidak setuju	6	4.0	4.0	4.7
kurang setuju	14	9.3	9.3	14.0
setuju	110	73.3	73.3	87.3
sangat setuju	19	12.7	12.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	2.7	2.7	2.7
kurang setuju	11	7.3	7.3	10.0
setuju	112	74.7	74.7	84.7
sangat setuju	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti 2016



LAMPIRAN 4
DISTRIBUSI FREKUENSI
KARATERISTIK RESPONDEN

Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Total	Persentase
Kuesioner yang disebar langsung	200	100 %
Kuesioner yang kembali	158	79 %
Kuesioner yang tidak layak	8	4%
Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data	150	75 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

JENIS_KELAMIN * USIA Crosstabulation

		USIA					Total	
		< 20 th	21 th s/d 30 th	31 th s/d 40 th	41 th s/d 50 th	> 50 th		
JENIS_KELAMIN	laki-laki	Count	0	13	23	16	4	56
		% within JENIS_KELAMIN	.0%	23.2%	41.1%	28.6%	7.1%	100.0%
perempuan	Count	5	21	34	29	5	94	
	% within JENIS_KELAMIN	5.3%	22.3%	36.2%	30.9%	5.3%	100.0%	
Total	Count	5	34	57	45	9	150	
	% within JENIS_KELAMIN	3.3%	22.7%	38.0%	30.0%	6.0%	100.0%	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya disediakan presentase dalam bentuk gambar dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

JENIS_KELAMIN * PEKERJAAN Crosstabulation

			PEKERJAAN					Total	
			Karyawan	Swasta	Pegawai Negeri	Wirausaha	Pelajar		Lain-lain
JENIS_KELAMIN	laki-laki	Count	8	25	8	13	0	2	56
		% within JENIS_KELAMIN	14.3%	44.6%	14.3%	23.2%	.0%	3.6%	100.0%
JENIS_KELAMIN	perempuan	Count	8	19	13	14	1	39	94
		% within JENIS_KELAMIN	8.5%	20.2%	13.8%	14.9%	1.1%	41.5%	100.0%
Total		Count	16	44	21	27	1	41	150
		% within JENIS_KELAMIN	10.7%	29.3%	14.0%	18.0%	.7%	27.3%	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

JENIS_KELAMIN * PENDAPATAN Crosstabulation

		PENDAPATAN					Total
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Rp 3.000.000 s/d Rp 6.000.000	Rp 6.000.000 s/d Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000	
JENIS_ laki-laki KELAM IN	Count	8	31	14	2	1	56
	% within JENIS_KE LAMIN	14.3%	55.4%	25.0%	3.6%	1.8%	100.0%
perempuan	Count	40	24	21	9	0	94
	% within JENIS_KE LAMIN	42.6%	25.5%	22.3%	9.6%	.0%	100.0%
Total	Count	48	55	35	11	1	150
	% within JENIS_KE LAMIN	32.0%	36.7%	23.3%	7.3%	.7%	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016



LAMPIRAN 5
HASIL UJI VALIDITAS
DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS

Correlations		
		Performansi
X11	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X12	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X13	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

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

Correlations		
		Keandalan
X21	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X22	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X23	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

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

Correlations		
		Konformasi
X31	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

X32	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X33	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

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

Correlations		
		Durability
X41	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X42	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

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

Correlations		
		Kemampuan Pelayanan
X51	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X52	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X53	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149

Correlations

		Durability
X41	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X42	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

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

Correlations

		Estetika
X61	Pearson Correlation	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X62	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

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

Validitas:

Dari hasil korelasi diatas masing-masing item memiliki nilai Sig. < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisisioner penelitian ini bersifat valid.

Correlations

		Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y2	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y3	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

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

Sumber : Data diolah peneliti 2016

UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	3

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	3

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	3

X6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	2

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	2

Sumber: Data diolah Peneliti 2016

Reliabilitas:

Dari hasil uji reliabilitas diatas, masing-masing item memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner penelitian ini bersifat reliabel.



LAMPIRAN 6
HASIL UJI ASUMSI KLASIK
DAN ANALISIS REGRESI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Estetika, Durability, Kemampuan Pelayanan, Keandalan, Konformasi, Performansi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.259	1.277

a. Predictors: (Constant), Estetika, Durability, Kemampuan Pelayanan, Keandalan, Konformasi, Performansi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.737	6	15.790	9.684	.000 ^a
	Residual	233.156	143	1.630		
	Total	327.893	149			

a. Predictors: (Constant), Estetika, Durability, Kemampuan Pelayanan, Keandalan, Konformasi, Performansi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES_01
N		103
Normal Parameters ^a	Mean	34.2851
	Std. Deviation	1.73050E1
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Dari tabel 4.7 diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.011	1.424		2.817	.006		
Performansi	.170	.119	.151	1.429	.155	.447	2.236
Keandalan	.077	.102	.080	.749	.455	.431	2.321
Konformasi	.338	.108	.301	3.113	.002	.532	1.879
Durability	-.208	.131	-.120	-1.587	.115	.871	1.147
Kemampuan Pelayanan	.170	.083	.161	2.052	.042	.804	1.244
Estetika	.053	.118	.034	.446	.656	.835	1.198

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau dengan nilai VIF > 10. Nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 maka terjadi multikolinieritas (non-multikolinieritas). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

Correlations			Abs_Res
Spearman's rho	Performansi	Correlation Coefficient	.011
		Sig. (2-tailed)	.897
		N	150
	Keandalan	Correlation Coefficient	.034
		Sig. (2-tailed)	.679
		N	150
	Konformasi	Correlation Coefficient	-.062
		Sig. (2-tailed)	.448
		N	150
	Durability	Correlation Coefficient	.014
		Sig. (2-tailed)	.865
		N	150
	Kemampuan Pelayanan	Correlation Coefficient	.024
		Sig. (2-tailed)	.769
		N	150
	Estetika	Correlation Coefficient	.030
		Sig. (2-tailed)	.711
		N	150

signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya non heterokedastisitas.. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.538 ^a	.289	.259	1.277	1.880

a. Predictors: (Constant), Estetika, Durability, Kemampuan Pelayanan, Keandalan, Konformasi, Performansi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Nilai dw sebesar 1,880. Kriteria jika $du < d_{hitung} < 4-du$ maka akan terjadi autokorelasi. Nilai durbin Watson tabel lihat di tabel Durbin Watson (k,n) jadi (6,150) dimana k adalah jumlah variabel independen, maka diperoleh nilai du dan dl adalah 1,8169 dan 1,6508. Apabila dimasukkan dalam perhitungan $du < d_{hitung} < 4-du$ menjadi $1,8169 < 1,880 < 2,1831$.

Uji Parsial

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.737	6	15.790	9.684	.000 ^a
	Residual	233.156	143	1.630		
	Total	327.893	149			

a. Predictors: (Constant), Estetika, Durability, Kemampuan Pelayanan, Keandalan, Konformasi, Performansi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.011	1.424		2.817	.006
	Performansi	.170	.119	.151	1.429	.155
	Keandalan	.077	.102	.080	.749	.455
	Konformasi	.338	.108	.301	3.113	.002
	Durability	-.208	.131	-.120	-1.587	.115
	Kemampuan Pelayanan	.170	.083	.161	2.052	.042
	Estetika	.053	.118	.034	.446	.656

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



LAMPIRAN 7
DOKUMENTASI

Proses pengisian kuisioner oleh responden









Dokumentasi Spring Bed OCEAN AMERICAN



Dokumentasi Lokasi Penelitian







LAMPIRAN 8
BUKTI KONSULTASI

BUKTI KONSULTASI

Nama : Cahyantika Maulira.
NIM/Jurusan : 12510040/Manajemen
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
JudulSkripsi : Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Spring Bed* Merek OCEAN AMERICAN (Studi di Jombang Jawa Timur)

No	Tanggal	MateriKonsultasi	TandaTangan Pembimbing
1	17 Maret 2016	Konsultasi Bab I	1 
2	25 April 2016	Konsultasi Bab I - II	2 
3	12 Mei 2016	Revisi Bab III & Penentuan Indikator Variabel	3 
4	24 Mei 2016	Konsultasi Bab III & Kuisisioner	4 
5	30 Juli 2016	Revisi Kuisisioner	5 
6	25 Oktober 2016	Revisi Bab IV	6 
7	15 November 2016	Revisi Bab I - IV	7 
8	Desember 2016	Acckeseluruhan	8 

Malang, __Desember 2016

Mengetahui :
KetuaJurusan,



Dr. H. MisbahulMunir, Lc.,M.Ei
NIP 197507072005011005

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Cahyatika Maulina
Tempat, tanggal lahir : Jombang, 26 Agustus 1994
Alamat Asal : Kedung Lempuk, RT 001 / RW 002, Pesantren,
Tembelang, Jombang
Telepon HP : 08978287911
E-mail : cahyantikamaulina@yahoo.co.id

Pendidikan Formal

1999-2000 : TK Kedung Rejo Megaluh
2005-2006 : SDN Pesantren Tembelang Jombang
2006-2009 : SMPN 02 Megaluh
2009-2012 : SMAN Ploso Jombang
2012-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus, dan Pelatihan)

1. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang tahun 2012-2013
2. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang tahun 2013-2014.
3. Pelatihan Pasar Modal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2014.
4. Praktik Kerja Lapangan Integratif (PKLI) di PT. BPR Ekadharna Bhinaraharja, Magetan tahun 2015.
5. Pelatihan SPSS Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2015.
6. Pelatihan penulisan karya ilmiah integratif Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016.
7. Seminar Nasional Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2013.

8. Seminar Nasional Entrepreneur Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2015.
9. Sharia Economist Training (SET) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2013.

Pengalaman Organisasi

1. Ketua PMR SMPN 02 Megaluh tahun 2008-2009
2. Bendahara REMAS SMAN Ploso tahun 2010-2011
3. Anggota juralistik SMAN Ploso tahun 2010-2011
4. Anggota Taekwondo UIN Maliki Malang tahun 2012-2013

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.