

**PENGARUH *DISPLAY*, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA CV. BATIK SURYA KENCANA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Widya kholishah
Nomor mahasiswa : 04311534
Program studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**PENGARUH *DISPLAY*, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA CV. BATIK SURYA KENCANA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 diprogram Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh :

Nama : Widya kholishah
Nomor mahasiswa : 04311534
Program studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, juli 2006

Penulis,

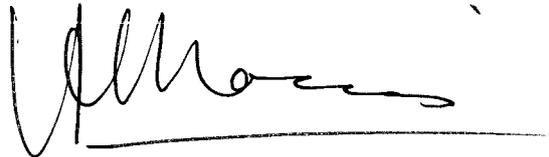
Widya Kholishah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Display*, Promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta

Nama : Widya kholishah
Nomor mahasiswa : 04311534
Program studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, ²⁰Juli 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin., MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

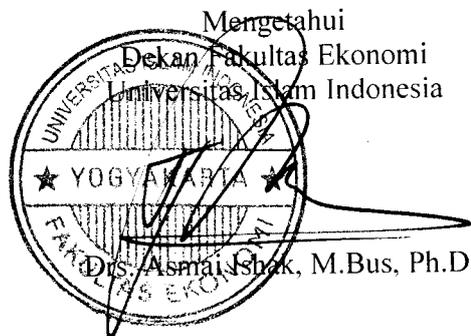
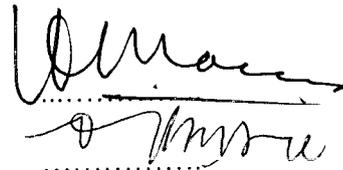
**Pengaruh Display, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta**

**Disusun Oleh: WIDYA KHOLISHAH
Nomor mahasiswa: 04311534**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 11 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antara produsen batik di kota Yogyakarta menyebabkan setiap produsen harus berusaha untuk menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya. Banyaknya produsen batik yang berada di Yogyakarta membuat konsumen lebih leluasa untuk menentukan pilihannya dalam membeli produk batik. Masalah yang hendak dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh : Pertama, Pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen CV batik Surya Kencana Yogyakarta; Kedua, Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen CV batik Surya Kencana Yogyakarta; Ketiga, Pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen CV batik Surya Kencana Yogyakarta; Keempat, Pengaruh *display*, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen CV batik Surya Kencana Yogyakarta.

Penelitian ini dilaksanakan di CV Batik Surya Kencana Yogyakarta pada bulan April - juli 2006. populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen CV Batik Surya Kencana Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Responden dipilih dengan teknik metode *non-probability sampling*. Uji validitas menggunakan teknik *Product Moment* yang dilanjutkan dengan *Part Whole Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Hasil yang diperoleh dari uji tersebut adalah : (1) semua pertanyaan variabel *display* sah dan reliabel dengan koefisien Alpha 0,793; (2) semua pertanyaan variabel promosi sah dan reliabel dengan koefisien Alpha 0,781; (3) semua pertanyaan variabel pelayanan sah dan reliabel dengan koefisien Alpha 0,780; (4) semua pertanyaan variabel keputusan pembelian sah dan reliabel dengan koefisien Alpha 0,762.

Hasil analisis regresi berganda terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, *display*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen dengan R^2 hitung sebesar 0,414. dengan nilai signifikan 0,000. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,643, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Besarnya hubungan ini tergolong erat karena mendekati angka 1. Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel pelayanan (X_3), hal ini terjadi karena dari hasil perhitungan data tersebut menunjukkan bahwa angka koefisien dari variabel pelayanan (X_3) adalah paling besar dibanding dengan *display* (X_1) dan promosi (X_2).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : "**PENGARUH *DISPLAY*, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CV. BATIK SURYA KENCANA YOGYAKARTA**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (Strata-1) Pada program Studi Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya komitmen, sumbangan pemikiran serta bimbingan dari pihak-pihak lain, maka skripsi ini tidak akan terwujud dan terselesaikan. Dengan segala ketulusan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Al Hasin, Drs, MBA, selaku dosen pembimbing skripsi dengan kesabaran beliau selama masa bimbingan sehingga sangat membantu bagi penulis dalam mencapai hasil yang maksimal.
2. Bapak Drs. Asma'i Ishak, M. Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membagi ilmunya dan bimbingannya selama ini.
4. Ibu Utari Indramadji selaku pimpinan perusahaan CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta serta ibu Kristin dan seluruh staf karyawan yang memberi bantuan dalam penelitian.
5. Mas Sumantri, S.IP, Thank's My Husband for everything you have given to me and for all the fun I never would have found without you. I feel blessed to have you in my life. You always in my heart.
6. Orang tuaku, Sudarmono, Bsc dan Sri sumargin ningsih di Probolinggo yang dari jauh memberikan doa, nasehat, dorongan moril, dan materiil dalam segala hal, serta adik-adikku Corry dan Febry tersayang.
7. Bapak dan Ibu mertuaku, kedua keponakanku (si'centil Syafa & si'endut Zakky), serta mb'Tini dan saudara-saudaraku yang lain, terima kasih atas segala bantuan, doa, dan cintanya selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan di kampus Universitas Islam Indonesia fakultas Ekonomi Condong Catur : Khiko (kapan nih ?, kami tunggu ya undangannya), Mas Gun dan Dani (Rukun selalu ya friend, kami tunggu undangannya), Lina (Udah dapat belum pelabuhan cintanya ?, kan udah mau lulus), Ozzy (Be the best yach), Mas Guruh (Lekas rampung'no kuliah'e yo kang), Mb. Lia, Retno, & Nanik (Succes buat kalian semua), Thanks for everything.

9. Teman- teman seperjuangan KKN Ekstensi unit 80' : Purnomo (Pak Ketu teladan), Yeni (Bu Ketu yang rajin), Hani (Adikku endut & imut), Eni (Si serius), Nanda, Alfiansyah, Irfan, Deni, Galuh, Mas Ricky & Hendra, thanks atas kebersamaan dan kekompakan kalian semua.

Atas segala bantuan yang diberikan, hanya doa yang penulis panjatkan semoga Allah Swt, memberikan balasan kepada semuanya. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu bagi pihak yang memerlukannya.

Wassalamualaikum, Wr, Wb.

Yogyakarta, Juli 2006

Penulis

Motto

*“Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya”
(Q.S. Al-Baqarah : 286)*

*“ Jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”
(Q.S Al-baqarah : 45)*

*“ Ilmu itu lebih baik dari harta , ilmu akan menjagamu sedangkan harta harus engkau jaga, harta itu akan habis dan harta akan lenyap bersama habisnya kekayaan “
(H.R Tarmizi Ibnu Majah)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ *Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah memberikan do'a dan bimbingan kepada penulis*
- ❖ *Suamiku tercinta sebagai sumber inspirasi*
- ❖ *Adik-adikku tersayang*
- ❖ *Teman-teman kuliahku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.*
- ❖ *Almamaterku*

DAFTAR ISI

	Halamar
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Perilaku Konsumen	12

2.2.3. Display.....	24
2.2.4. Promosi.....	28
2.2.5. Pelayanan	31
2.3 Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	36
3.2. Variabel Penelitian.....	36
3.3. Definisi Operasional.....	36
3.4. Populasi dan sampel.....	38
3.5. Teknik pengumpulan data.....	39
3.6. Pengukuran variabel.....	40
3.7. Instrumen Penelitian.....	40
3.8. Uji Coba Instrumen.....	42
3.8.1. Uji Validitas	42
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	44
3.9. Teknik Analisa Data.....	45
3.9.1. Analisis Kualitatif.....	45
3.9.2. Analisa Kuantitatif.....	49

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CV Batik Surya Kencana	51
4.1.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan	51
4.1.2. Struktur Organisasi	53
4.2 Deskripsi Data	59
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.3.1. Uji Validitas	63

4.4.2. Uji Reliabilitas	66
4.5. Pengujian Hipotesis	72
4.6. Pembahasan	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kisi-kisi pengembangan instrumen	42
2. Rekapitulasi Penilaian Data Responden	59
3. Rekapitulasi Penilaian Data Responden	62
4. Rangkuman Kategori Nilai Responden Terhadap <i>Display</i>	65
5. Rangkuman Kategori Nilai Responden Terhadap Promosi	66
6. Rangkuman Kategori Nilai Responden Terhadap Pelayanan.....	67
7. Rangkuman Kategori Nilai Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	68
8. Rangkuman Hasil uji Validitas	69
9. Rangkuman Hasil uji Reliabilitas	71
10. Rangkuman Hasil Analisis Regresi X_1, X_2, X_3 terhadap Y	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Keputusan Pembelian Menurut Kotler	23
2. Srtuktur Organisasi CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta	54

DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran	Halaman
1.	Daftar Kuesioner	93
2.	Data Responden	98
3.	Data Distribusi Frekuensi Responden	102
4.	Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Display	107
5.	Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi	107
6.	Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan	108
7.	Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen ...	108
8.	Deskripsi Kategori Data Hipotetik	114
9.	Hasil Uji Normalitas	115
10.	Hasil Uji Linieritas	116
11.	Hasil Uji Multikolinieritas	120
12.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	121
13.	Hasil Regresi Satu Prediktor	122
14.	Hasil Regresi Berganda	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran produk atau jasa menjadikan sebuah perusahaan harus lebih agresif untuk mendekati konsumen sasaran. Persaingan yang dipicu dengan semakin bertambahnya penawaran dan merebaknya produsen yang sejenis membuat perusahaan harus lebih jeli dalam melihat peluang. Hal tersebut mendorong perusahaan berlomba-lomba atau bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen semaksimal mungkin, dengan demikian masing-masing perusahaan akan berusaha melayani konsumen sesuai dengan selera yang diinginkan. Seiring dengan usaha-usaha untuk melayani konsumen yang semakin beragam kemauan tersebut. Salah satu masalah yang sangat mendasar dan sangat dirasakan oleh setiap perusahaan adalah bagaimana usaha manajemen untuk meningkatkan volume produksi dan volume penjualan pada tiap periode. Dengan demikian persaingan antar perusahaan semakin ketat, akibatnya bagi perusahaan sejenis harus bekerja keras untuk menguasai pasar.

Perusahaan juga harus menyadari bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga sasaran yang penting bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Kebutuhan manusia yang

beraneka ragam akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhi kebutuhannya. Karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana persepsi konsumen tersebut. Berbagai persepsi konsumen antara dalam memilih harga, model dan tempat mereka membeli, terutama di dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya. Kebutuhan yang telah terpuaskan tersebut tidak akan berhenti dan akan menjadi motivasi utama dari perilaku selanjutnya, yaitu perilaku konsumen yang akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk tersebut, sehingga konsumen menjadi loyal.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara tersebut adalah konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Suatu perusahaan tidaklah terlepas dengan adanya persaingan. Dengan semakin meningkatnya persaingan dunia usaha, terutama antara perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Menuntut dilakukannya usaha tertentu dalam usaha meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Untuk itu perusahaan memerlukan dukungan usaha pemasaran yang aktif yang dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Batik Surya kencana yang terletak dijalan Tirtodipuran kota Yogyakarta merupakan daerah kawasan industri batik. Industri batik menghasilkan jenis-jenis produk

batik baru yang dapat diterima konsumen lokal maupun konsumen luar negeri. Di samping kemajuan pada sektor batik modern Yogyakarta juga berpotensi besar pada produk batik tradisional yang selama ini telah dikenal masyarakat luas. Perkembangan industri batik tidak hanya ada dikawasan Tirtodipuran saja, kawasan industri batik lainnya yang ada dikota Yogyakarta juga ada seperti, kawasan batik yang ada disekitar daerah Ngasem, Sosrowijayan, kawasan Malioboro, dan dipasar besar Beringharjo Yogyakarta. Sebelum mempunyai toko sendiri atau *showroom*, para produsen hanya memproduksi kemudian mengirim barang yang dipesan, jadi pemrosesan produk hanya berdasarkan pesanan. Lain dengan sekarang, dimana para produsen yang sudah mempunyai *showroom* sendiri bisa menawarkan produknya kepada pelanggan yang datang ke pabrik batik tersebut. Perkembangan ini sangat baik dimana kebutuhan produsen untuk memasarkan produknya, dan kebutuhan konsumen untuk mencari dan mengkonsumsi produk yang diinginkan dapat dipertemukan di satu tempat yaitu *showroom*.

Kemajuan ini sayangnya tidak dibarengi dengan pengetahuan yang seimbang dari para produsen batik untuk pemasaran produknya. Toko atau *showroom* seperti layaknya toko hanya menumpuk stok barang sebanyak-banyaknya untuk menjaring minat beli para pelanggan. Malah tidak jarang ditemui toko yang seperti gudang persediaan tanpa melihat unsur keindahan barang yang dipajang. Di lain sisi, para pembeli ingin melihat barang yang tertata rapi sehingga dapat memilih kualitas barang yang akan dibelinya dengan leluasa.

Promosi merupakan salah satu media yang tepat untuk menciptakan permintaan melalui pemberian informasi sekaligus mempengaruhi dan mengingatkan konsumen pada suatu produk agar konsumen bersedia menerimanya, membeli, bahkan sampai loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen yang pintar tidak akan membeli suatu produk jika ia tidak mengetahui dan tidak yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kenyataan yang ada dipasar menunjukkan suatu keadaan dimana adanya persaingan tidak sempurna yang meliputi *differensiasi* produk yang luas, adanya tingkah laku pembeli yang rasional, dan begitu minimnya informasi tentang produk. Hal ini mengakibatkan semakin pentingnya peranan promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik dalam persaingan harga maupun non harga.

Selain produk yang berkualitas, perusahaan selalu menganggap bahwa perusahaan tidak mampu bertahan hidup tanpa pelanggan. Setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk tetapi juga segala aspek jasa maupun pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-beli hingga purna-beli. Dengan prinsip ini konsumen selalu ingin dilayani dengan baik. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan penjualan tidak menyenangkan maka pelanggan dapat beralih pada perusahaan lain, karena mereka merasa tidak dihargai.

Banyak perusahaan yang menawarkan barang dan jasa yang sejenis dengan penawaran yang menarik. Konsumen tentunya akan memilih perusahaan yang memberikan

nilai tertinggi dengan mempertimbangkan banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengetahuan ini penting bagi perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan. Tanpa keputusan pembelian dari konsumen maka tidak akan terjadi permintaan barang dan jasa.

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana pengaruh *display*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan batik Surya kencana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah seperti berikut ini :

1. Bagaimanakah pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta ?.
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta ?.
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta ?.

4. Bagaimanakah pengaruh *display*, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta?.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas dan luasnya permasalahan yang ada, serta karena peneliti melihat bahwa disamping faktor produk dan harga yang dianggap paling berpengaruh, faktor *display*, promosi dan pelayanan juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sini penulis ingin menjelaskan bahwa *display* adalah suatu variabel yang pengertiannya berdiri sendiri (tidak termasuk dalam promosi), Maka penelitian dibatasi pada masalah, bagaimana pengaruh *display*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada CV. batik Surya kencana Yogyakarta ini memiliki tujuan, yaitu untuk :

1. Mengetahui pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta

3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta
4. Mengetahui pengaruh *display*, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian terhadap pengaruh *display*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta, adalah :

1. Bagi manajemen batik Surya kencana Yogyakarta

Sebagai masukan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran khususnya masalah *display*, promosi dan pelayanan kepada konsumen batik Surya Kencana Yogyakarta.

2. Bagi peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Maharini Ardikarini (2003), dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen Pada Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Barang di Toko Rena Griya Busana Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli barang di toko Rena Griya Busana Yogyakarta.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap konsumen pada kualitas pelayanan memberikan pengaruh lebih besar daripada pengaruh sikap konsumen pada promosi terhadap keputusan membeli barang di toko Rena Griya Busana.

Penelitian yang kedua yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Leonardus Indra C. (2003) dengan judul “Pengaruh Efektivitas Display Dan Kualitas Penjaga Stand Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Pameran Komputer di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor *display* dan penjaga stand pameran secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam pameran komputer di kota Yogyakarta.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Perubahan pada selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba bagi setiap perusahaan. Peranan pemasaran tidak hanya untuk menjual produk saja, namun perusahaan harus menyadari bahwa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menuntut mutu dan pelayanan yang tinggi. Banyaknya perusahaan yang menawarkan barang dan jasa yang sejenis mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam memilih perusahaan yang menyediakan kebutuhan dan keinginannya. Untuk dapat menjaring konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankannya maka perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran sebaik-baiknya.

a. Definisi Pemasaran

Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (1997 : 8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain”.

Pemasaran menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta (2000 : 3) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen selain juga untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler dan Basu Swasta (2000 : 4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

c. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swasta dan Hani Handoko (2000 : 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

d. Strategi Pemasaran

Philip Kotler dan Basu Swasta (1997 : 92) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut :

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung putusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran perusahaan dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan tentang :

1) Pengeluaran pemasaran

Manajemen pemasaran harus memutuskan tingkat pengeluaran pemasaran apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dan menetapkan anggaran pemasaran.

2) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Alokasi pemasaran

Pemasaran harus memutuskan alokasi uang yang dihabiskan untuk macam-macam produk, media promosi dan daerah penjualan.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen berkait erat dengan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis yang berorientasi pada konsumen. Konsumen yang beraneka ragam dari segi usia, pendidikan, maupun profesinya menimbulkan keinginan dan kebutuhan yang beraneka ragam. Pada kondisi ini konsumen sangat selektif dalam membelanjakan uangnya. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai perhitungan misalnya faktor harga, kualitas produk, penampilan, pelayanan, promosi maupun lokasi untuk berbelanja. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan hal ini agar konsumen yang berbelanja akan merasa puas dan menjadi langganannya.

a. Definisi perilaku konsumen

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000 : 10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Berdasarkan pengertian ini diketahui bahwa ada dua elemen pokok dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang dibutuhkan.

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor. Perusahaan harus memahami faktor-faktor tersebut agar dapat melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bertujuan agar kegiatan pemasaran perusahaan dapat diterima oleh konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

1). Faktor Intern terdiri dari :

a). Faktor kepribadian

(1). Usia dan tahap siklus hidup

Pola konsumsi seseorang akan didasarkan pada usia dan siklus hidup mereka.

(2). Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipenuhi oleh pekerjaannya. Hal ini berhubungan dengan siapa, apa yang dikerjakannya dan bagaimana status sosial pekerjaannya.

(3). Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi yang mempengaruhi pemilihan produk meliputi : pendapatan yang dibelanjakan, tabungan (kekayaan), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang harus peka terhadap pendapatan konsumen sarannya untuk menetapkan harga agar mereka terus dapat memasarkan barang kepada konsumennya.

(4). Gaya hidup

Gaya seseorang dapat ditangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

(5). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tertentu terhadap lingkungannya.

b). Faktor psikologis

(1). Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Tindakan orang ini adalah untuk mencapai sasaran kepuasan.

(2). Persepsi

Kotler (1997 : 164) menyatakan bahwa : “Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna“. Proses pembelian seseorang dipengaruhi oleh informasi yang didapat yang akan ia olah menjadi keinginan untuk membeli.

(3). Pengetahuan

Pengetahuan merupakan perubahan perilaku dalam suatu individu yang berasal dari pengalaman. pengalaman seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

(4). Keyakinan dan sikap kepribadian

Konsumen akan menyukai atau tidak suatu produk sangat dipengaruhi oleh keyakinan yang ditunjukkan dengan sikapnya.

2). Faktor ekstern terdiri dari :

a). Faktor kebudayaan

(1). Kebudayaan

William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Hani Handoko (2000 : 59) menyatakan bahwa : “Kebudayaan adalah simbol dari fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada”.

Sedangkan kebudayaan menurut Philip Kotler (1997 : 153) : “Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan seseorang”.

Manajemen pemasaran harus memahami dari adanya perbedaan dalam masing-masing masyarakat, karena kebudayaan ini memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen. Perusahaan harus memahami kebudayaan yang berlaku di mana perusahaan beroperasi agar kegiatan perusahaan dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000 : 125) menyatakan bahwa : Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar mengharuskan perusahaan merumuskan kombinasi 4 P dari *marketing mix* yang berbeda pula, baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Artinya bahwa perusahaan mempelajari perilaku konsumen dalam rangka menyusun strategi yang sesuai dengan perilaku konsumen dan strategi tersebut juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen.

Inti dari strategi pemasaran ada pada strategi segmentasi pasar dan strategi *marketing mix*. Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar berdasarkan segmen-segmen tertentu yang akan dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari strategi :

- (a). Produk (*product*) yang meliputi : kualitas, merk, kemasan dan tingkat pelayanan.
- (b). Harga (*price*) yang meliputi : tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, dan cadangan.
- (c). Promosi (*promotion*) yang meliputi : periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan

(d). Distribusi (*place*) yang meliputi : saluran distribusi, lokasi, penjualan, pengangkutan, persediaan dan penggudangan.

(2). Sub kebudayaan

Kebudayaan khusus merupakan bagian dari kebudayaan yang lebih kecil dimana kebudayaan khusus ini memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini memerankan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut seseorang. Perbedaan kebudayaan khusus ini menyebabkan berbedanya perilaku konsumen.

(3). Kelas sosial

Philip Kotler (1997 : 155) mendefinisikan kelas sosial sebagai berikut : “Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip”. Pihak manajemen perlu mengetahui perilaku dari masyarakat yang mempunyai kedudukan dan peranan yang tinggi, karena perilaku konsumen tersebut akan ditiru oleh konsumen di bawahnya.

b). Sosial

(1). Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka, karena biasanya seseorang berhasrat untuk sesuai dengan kelompoknya.

(2). Keluarga

Pengaruh keluarga bervariasi terhadap sub-sub keputusan yang berbeda-beda. Pemasar harus mengamati siapa dalam keluarga yang paling dominan melakukan pembelian.

(3). Peran dan status

Dalam kehidupan seseorang tidak hanya berpartisipasi tunggal, maksudnya seseorang berpartisipasi dengan banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang dalam setiap kelompok inilah yang diistilahkan sebagai peran dan status. Setiap peran akan membawa status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Proses keputusan pembelian

Dijelaskan di atas bahwa elemen perilaku konsumen terdiri atas kegiatan fisik dan proses keputusan pembelian yang melibatkan individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

1). Definisi keputusan pembelian

Keputusan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

2). Struktur keputusan pembelian

a). Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b). Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu.

c). Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya.

d). Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana akan membeli produk yang dibutuhkan.

e). Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit.

f). Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen akan memutuskan kapan ia membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya.

g). Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi.

3). Tahap-tahap dalam proses keputusan untuk membeli

a). Pengenalan masalah

Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkannya.

b). Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut. Pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya.

c). Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis.

d). Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

e). Perilaku purna beli

Tujuan pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai pada periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk atau jasa.

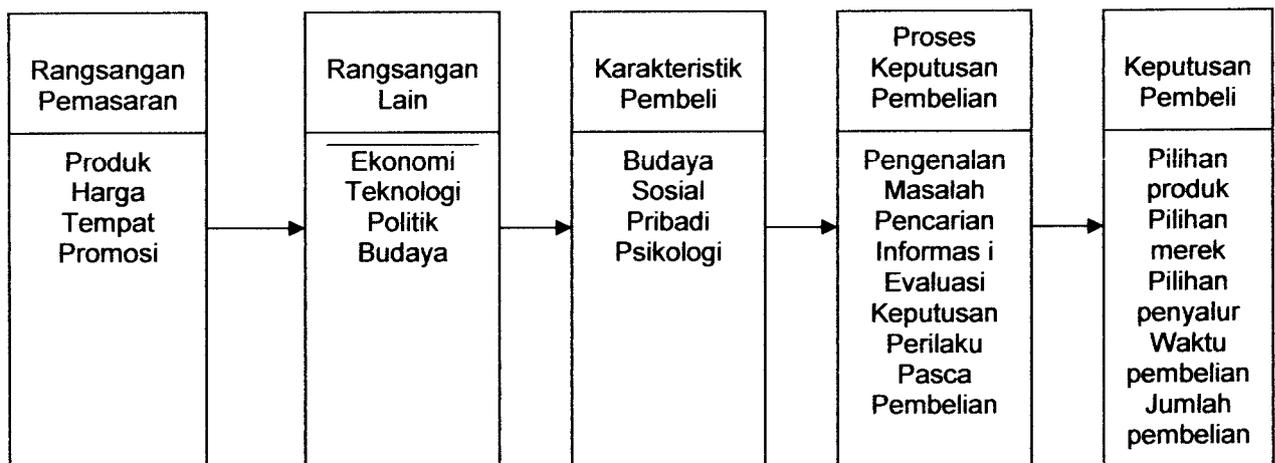
d. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Untuk memasarkan dengan cara yang lebih baik dalam tahap pembelian, perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Pemilihan penjual didasarkan oleh motif langganan (*partonage motive*), yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2000 : 111), faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah :

1. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai.
2. Desain toko
3. Kemampuan tenaga penjual
4. Harga
5. Pengiklanan dan sales promotion dari toko
6. Servis yang ditawarkan pada langganan
7. Penggolongan barang

Desain toko merupakan penataan segala sesuatu yang ada di toko termasuk pada penglihatan yang bakal tercermin dalam tampilan toko. Desain toko ini dapat diartikan sama dengan display yang merupakan suatu cara dalam mendesain lay-out suatu toko.

Menurut philip kotler (1997 : 153), titik tolak memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-rangsangan seperti di bawah ini :



Gambar 1, Model Perilaku Pembelian (Kotler (1997 : 153))

Menurut Henry Assael (1998 : 146), ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

- 1). Faktor karakteristik konsumen individu, yang meliputi :
 - a) Kebutuhan
 - b) Persepsi
 - c) Sikap
 - d) Demografi
 - e) Kelas sosial
 - f) Gaya hidup
 - g) Kepribadian konsumen
- 2). Faktor lingkungan, terdiri dari :
 - a) Budaya
 - b) Sub budaya
 - c) Kelompok referensi
 - d) Keluarga
- 3). Faktor stimuli pemasaran, yang meliputi :
 - a) Produk
 - b) Harga
 - c) Promosi
 - d) Distribusi

Dua faktor pertama merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan tidak terpengaruh oleh proses pengambilan keputusan. Satu faktor terakhir merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan akan saling mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

2.2.3 Display

a. Pengertian *display*

Display merupakan suatu cara dalam mendesain lay-out suatu toko, cara menempatkan perlengkapan-perlengkapannya, cara menata barang dagangan (*merchandise*) untuk menjadi suatu *display* yang bagus (Weisher, 1992).

Display adalah usaha yang dilakukan dalam penataan barang dagangan ditoko dengan memperhatikan unsur pengelompokan dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan. Tujuannya untuk menarik dan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli.

Tujuan *display* adalah : Menciptakan citra niaga, memudahkan mencari barang, menonjolkan jenis dan merek barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan barang baru. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam display barang diantaranya adalah : rapi dan bersih, mudah dicari, mudah dilihat, mudah dijangkau, dan aman.

Dalam pemasaran suatu produk, display memiliki kedudukan yang penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh pada minat dan dorongan konsumen untuk membeli jika produk ditempatkan pada tempat yang sesuai. Daya tarik tempat merupakan saluran distribusi yang termasuk dalam faktor ekstern. Daya tarik tempat dapat digolongkan sebagai kebudayaan, karena dalam hal ini mengandung unsur kesenian dan adat istiadat. Kedua unsur inilah yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Suatu desain toko dan penataan barang dagangan akan mempengaruhi sikap konsumen. Melalui sebuah mekanika penerimaan indra, secara random dan acak, pola konsumen akan membentuk suatu respon. Sensitivitas orang yang berada dalam lingkungan yang terkontrol akan menyebabkan suatu reaksi. Mereka akan menggunakan suatu set rangkaian yang logis dalam menentukan skala prioritas untuk

memilih, sehingga kebiasaan sikap konsumen yang bisa diperkirakan atau ditebak tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan dalam proses perancangan suatu desain (Weisher , 1992).

b. Rangsangan display dalam toko

“Pengecer dapat memiliki kontrol sepenuhnya atas respon para konsumennya“, ujar Joseph Weisher, pengarang *Design for Effective Selling Space* (Paul J Peter, 2000 : 259). Pembelanja bergerak dalam pola yang dapat diperkirakan. Desain toko yang benar dapat mengubah orang yang sekedar melihat-lihat menjadi seorang pembeli. Menurut Weisher dalam Paul Peter (1999), ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam rangsangan display, yaitu :

1). Tanda petunjuk dan informasi harga

Tanda dalam toko sangat bermanfaat dalam mengarahkan konsumen pada barang dagangan tertentu dan untuk menyajikan manfaat produk serta informasi harga.

2). Warna

Warna telah lama terbukti memiliki berbagai dampak fisik maupun psikologi pada manusia.

3). Ruang rak dan display

Penelitian pada umumnya mendukung ide bahwa ruang rak yang besar dan display dalam toko dapat meningkatkan penjualan.

4). Musik

Sejumlah penelitian mendukung bahwa musik yang dilantunkan sebagai latar belakang sementara kegiatan lain sedang dilakukan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

c. Penataan lalu lintas jalur konsumen

Desain untuk sebuah toko dimulai dari pintu masuk toko, ruang perpindahan atau ruang gerak konsumen melalui tempat penjualan. Jalan untuk lalu lintas berpengaruh positif untuk sebuah penjualan. Seorang desainer dapat menciptakan penataan lalu lintas yang dengan mutlak akan menambah kemungkinan penetrasi yang lebih mendalam.

d. Dasar dalam pemilihan perlengkapan toko (*Fixture*)

Seorang desainer sebaiknya mempertimbangkan keseluruhan toko sebagai suatu alat untuk menjual. Pemilihan perlengkapan toko menyempurnakan desain yang sudah ditetapkan setelah desain tersebut sebelumnya ditetapkan atau disesuaikan secara pantas dengan bermacam-macam *merchandise* yang akan dijual.

Barang siap pakai umumnya digantung dalam cara menampilkannya, sedangkan untuk barang dagangan (*merchandise*) lain dibagi menjadi tiga dalam cara menampilkannya :

- 1) Didalam rak dan bebas untuk dipilih sendiri
- 2) Dikemas untuk digantung ataupun ditumpuk

3) Dan lain-lain disesuaikan dengan jenis produknya

e. Tanda Lambang dan Logo (*Signing*)

Lambang atau logo suatu toko harus :

1) Legibel atau mudah dibaca (*legible*)

2) Unik dan menarik (*unique*)

f. Pencahayaan (*Lighting*)

Toko menurut Weisher (1992) adalah : “Suatu tempat pertunjukan atau teater, sedangkan barang yang dijual (*merchandise*) adalah bintangnya”. Obyektivitas desain pencahayaan toko adalah untuk menerangi barang dagangan (*merchandise*), mengagungkannya, dan membuatnya menarik untuk konsumen.

g. Teknik Evaluasi

Desain toko dan cara menampilkan barang yang dijual mempunyai peran besar terhadap toko tersebut. Aktivitasnya mempunyai efek langsung dan tidak langsung terhadap tingkat keuntungan yang berasal dari penjualan.

2.2.4. Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja. Akan tetapi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang kemudian membeli produknya. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi (*publication*)

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.

d. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu, yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :

1). *Door to door selling*

- 2). *Mail order*
- 3). *Telephone selling*
- 4). *Direct selling*

Keempat bentuk promosi tersebut di atas oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu.

Tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah :

- 1). Untuk memberikan informasi
- 2). Untuk mempengaruhi (*persuasif*)
- 3). Untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan

Metode-metode promosi penjualan

Metode-metode promosi penjualan menurut Basu Swastha (1997 : 281) ada tujuh yaitu :

- i. Pemberian contoh barang, Yaitu dengan cara memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.
- ii. Kupon/nota, Yaitu dengan menyarankan pada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon-kupon pembeliannya agar mendapatkan barang seharga tertentu secara cuma-cuma atau yang lainnya.
- iii. Hadiah, Yaitu suatu metode yang pada prinsipnya sama dengan metode kupon/nota, hanya mempunyai variasi yang lain.
- iv. Kupon hadiah, Yaitu dengan cara setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang akan diundi suatu hari.
- v. Undian dan kontes, Merupakan alat promosi yang akan dilakukan ditempat-tempat tertentu dan hanya dilakukan oleh penjual tertentu saja.

- vi. Rabat (*cost refund*), Merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.
- vii. Peragaan, yaitu salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer.

2.2.5. Pelayanan

a. Definisi kualitas pelayanan

Kualitas merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan mereka. Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001 : 51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut : “ kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi tersebut maka kualitas memiliki elemen-elemen sebagai berikut :

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, dan lingkungan
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Menurut Moenir (1995 : 88) dalam pelayanan umum terdapat beberapa faktor pendukung yang penting, diantaranya :

- 1) Faktor kesadaran
- 2) Faktor aturan
- 3) Faktor organisasi

- 4) Faktor pendapatan
- 5) Faktor kemampuan dan ketrampilan
- 6) Faktor sarana pelayanan

b. Kunci pelayanan

Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik, maka perusahaan memerlukan strategi pelayanan yang baik. Fandy Tjiptono (1995) mengemukakan bahwa pada prinsipnya ada tiga kunci dalam pemberian pelayanan, yaitu :

- 1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Pengembangan data base yang lebih akurat daripada pesaing
- 3) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka setrategis.

c. Bentuk-bentuk pelayanan

Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen bentuknya ada 3 (tiga) macam, yaitu :

- 1) Pelayanan dengan lisan

Pelayanan ini berupa penjelasan atau keterangan keterangan kepada siapapun yang memerluksannya. Agar pelayanan lisan berhasil dengan baik maka perlu memperhatikan syarat-syarat sebagai berikut :

- a) Memahami benar masalah yang termasuk dalam bidangnya.

- b) Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan dengan lancar, singkat, dan jelas.
- c) Bertingkah laku sopan dan ramah tamah.
- d) Meskipun dalam keadaan sepi dari pembeli tidak bercakap-cakap dan bercanda dengan teman, karena ini menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas.
- e) Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar berbincang-bincang.

2) Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dalam bentuk tulisan terdiri atas dua golongan yaitu :

- a) Pelayanan berupa petunjuk
 - b) Pelayanan berupa reaksi tertulis saat permohonan
- 3) Pelayanan dalam perbuatan

Dalam melakukan pelayanan dengan perbuatan diperlukan keahlian dan ketrampilan dari petugas yang melayani konsumen.

d. Jenis-jenis pelayanan konsumen

Jenis-jenis pelayanan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2000 : 127) :

- 1) Informasi, Misalnya jalan atau arah menuju lokasi produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara, penggunaan produk, peringatan, kondisi penjual/pelayanan.

- 2) Konsultasi, Seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konseling manajemen / teknis.
- 3) *Order taking*, Meliputi aplikasi atau pendaftaran, *order entry*, dan *reservasi*.
- 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverage*, toilet, dan kamar kecil, transportasi, dan sekuriti.
- 5) *Caretaking*, Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa.
- 6) *Expectation*. Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/ pujian /saran, pemecahan masalah dan *restitusi* (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- 7) *Billing*, Meliputi rekening periodik, faktor untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan *self billing*.
- 8) Pembayaran, berupa swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah serta kontrol dan ventilasi.

2.3 Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh positif *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya Kencana.

2. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya Kencana.
3. Terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya Kencana.
4. Terdapat pengaruh positif *display*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya Kencana Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen CV. batik Surya kencana (Batik *factory and Art Shop*) yang beralamat di Ngadinegaran MJ. 3 / 133 Yogyakarta 55143.

3.2 Variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Y = Variabel yang terikat (dependen variabel), yaitu :

Y = Keputusan membeli oleh Konsumen

2. X = Variabel yang bebas (independen), yaitu :

X1 = Display

X2 = Promosi

X3 = Pelayanan

3.3 Definisi Operasional

3.3.1. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang

telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya, yaitu tentang pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian, dan seleksi, terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli. Tinggi rendahnya nilai keputusan pembelian konsumen diukur dengan skor jawaban kuesioner yang disampaikan responden.

3.3.2 *Display*

Display adalah usaha yang dilakukan dalam penataan barang dagangan ditoko dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian, dan keindahan. Diantaranya yaitu dengan tanda petunjuk, warna, ruang rak, musik, dan pencahayaan. Tinggi rendahnya nilai display diukur dengan skor jawaban kuesioner yang disampaikan responden.

3.3.3 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi dari variabel 4P dan alat promosi lain yang semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*. Tinggi

rendahnya nilai promosi diukur dengan skor jawaban kuesioner yang di sampaikan kepada responden.

3.3.4 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang bersifat ada. Tinggi rendahnya nilai kualitas pelayanan diukur dengan skor jawaban kuesioner yang di sampaikan kepada responden.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Pengertian populasi

“Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian” (Suharsimi Arikunto, 1998 : 102). Sedangkan menurut Sugiono : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (1999 : 72). Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen batik Surya Kencana.

3.4.2. Pengertian Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap memiliki keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit

dari pada populasi). Djarwanto PS dan Panestu Subagyo, 1958 : 108). Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yaitu sampel dipilih secara obyektif dengan pertimbangan kemudahan responden untuk ditemui dan memenuhi persyaratan populasi. Dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang saat penelitian sedang membeli atau konsumen yang tahu dan menggunakan produk dari batik Surya Kencana Yogyakarta. Rumus untuk menghitung sampel adalah sebagai berikut :

$$N = P(1-P) \left[\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

N = Besarnya sampel yang diduga

$Z_{1/2\alpha}$ = Confidence Coefficient / batas luar daerah

Jika taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, maka tingkat kepercayaan $1 - \alpha$ yaitu 95 %, menggunakan tingkat konfidensi sebesar 95 % sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, mengingat kesalahan yang akan dialami sekitar 5 %, berarti daerah kritis (α) adalah sebesar 5 %, maka luas masing-masing daerah kritis adalah $0,05/2 = 0,025$. maka daerah $Z = 0,5 - 0,025 = 0,4750$. dan nilai Z adalah 1,96

E = Standar deviasi atau kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10 %. Sedangkan standar rata-ratanya tidak diketahui

$P(1 - P)$ = Proporsi sampel, nilai P selalu diantara 0 dan 1, maka besarnya

$$P(1 - P) \text{ maksimum, } F(1 - P) = P - P^2,$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

$$\text{Maksimum apabila } = \frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$P = 1/2$$

$$P = 1/4$$

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$N = 1/4 \left[\frac{1,96}{0,10} \right] = 96.04$$

Untuk pengambilan sampel agar mudah bagi peneliti dan valid maka dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1. Kuesioner (angket)

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiono, 1999 : 135)

Responden adalah orang yang akan diteliti (Sampel). Dengan metode kuesioner, peneliti dapat memperoleh data dari responden dengan efisien. Kuesioner disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), AS (Agak Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

3.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat data dari dokumen-dokumen yang telah dimiliki oleh batik Surya Kencana.

3.6. Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran variabel digunakan skala likert, yang dapat memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka terhadap sesuatu pernyataan yang terdiri dari :

- a. Jawaban “ Sangat Tidak Setuju ” diberi nilai 1
- b. Jawaban “ Tidak Setuju ” diberi nilai 2
- c. Jawaban “ Agak Setuju ” diberi nilai 3

- d. Jawaban “ Setuju ” diberi nilai 4
- e. Jawaban “ Sangat Setuju ” diberi nilai 5

3.7. Instrumen penelitian

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner. “Instrumen yang digunakan dalam metode angket atau kuesioner adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner” (Suharsimi Arikunto, 1998 : 140). Instrumen dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber, pada variabel display diambil dari Paul Peter (2000 : 253), Variabel promosi dari Indriyo Gitosudarmo (1998 : 238), Variabel Pelayanan dari Parasuraman (1985 : 801), dan Variabel keputusan pembelian dari Basu swastha (1985 : 801).

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Pertanyaan-pertanyaan yang meliputi :

Tabel 1. Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No.item
1	<i>Display</i>	a. Tanda petunjuk b. Warna c. Ruang rak d. Musik dan pencahayaan (Paul Peter, 2000 : 253)	1,2 3,4 5,6 7,8
2	Promosi	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. <i>Personal Selling</i> (Indriyo G, 1998 : 238)	1,2 3,4 5,6 7,8

3	Pelayanan	a. Bukti langsung b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati (Parasuraman, 1985 : 801)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
4	Keputusan Pembelian Konsumen	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian d. Keputusan pembelian e. Perilaku purna beli (Basu swastha, 1985 : 801)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

3.8. Uji Coba Instrumen

Sebelum angket penelitian digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, angket penelitian di uji coba terlebih dahulu. Menurut Suharmini Arikunto (1996 : 135) uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang baik, karena baik buruknya instrumen yang disusun berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya suatu hasil penelitian.

Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan kehandalan (*reliability*). Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada konsumen CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian sesungguhnya.

3.8.1 Uji Validitas

Analisa validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur, atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki dengan asumsi bahwa tiap-tiap butir dalam satu faktor mengungkapkan hanya mengenai faktor yang bersangkutan, maka skor butir harus mempunyai korelasi positif dan skor total. Korelasi positif antara butir dengan skor total ini harus cukup kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar. Koefisien validitas butir diperoleh dari hasil korelasi skor butir dengan skor total yang diberikan oleh responden. Sedang yang dimaksud dengan skor total adalah jumlah skor semua butir pertanyaan baik pada kuesioner tentang penilaian terhadap variabel yang mempengaruhi maupun variabel yang dipengaruhi.

Untuk menguji Validitas kuesioner digunakan rumus Korelasi *Produk Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)\}\{(n\sum y - (y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Validitas

n = Jumlah subyek

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor item dengan skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

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

(Suharsimi Arikunto, 1998 : 162)

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan, Kriteria validitas adalah jika $r_{xy} \geq r$ tabel korelasi *Product Moment* pada taraf signifikansi 5 %. Jika r perhitungan sama dengan atau lebih besar daripada r tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sah. Sebaliknya jika harga r perhitungan lebih kecil daripada r tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga r tabel pada taraf signifikansi 5 % dengan $n = 30$ sebesar 0,361. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,361.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test/instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas test/instrumen berhubungan dengan masalah ketetapan hasil. Atau walaupun terjadi perubahan hasil test/instrumen, namun perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Tujuan awal reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (Variabel) dengan jenis alat pengukuran yang dipakai.

Data-data yang akan diuji reliabilitas terhadap adalah data-data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pernyataan-pernyataan yang valid saja, yang diuji dan penyajiannya dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Pengukuran reliabilitas ini menggunakan Rumus alpha Cronbach (karena datanya bertingkat) sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir
 δ_t^2 = Jumlah varian total

(Suharmini Arikunto, 1998 : 193)

Menurut Suharmini Arikunto untuk menguji signifikan atau tidaknya koefisien realibilitas tersebut maka harga koefisien realibilitas yang diperoleh atau r hitung dikonsultasikan sebagai berikut :

0,800 sampai 1,000 adalah harga sangat tinggi

0,600 sampai 0,799 adalah harga tinggi

0,400 sampai 0,599 adalah harga sedang

0,200 sampai 0,199 adalah harga rendah
 0,000 sampai 0,000 adalah harga sangat rendah

3.9. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis suatu data perlu menyesuaikan data yang ada dalam perusahaan dengan metode analisis yang sesuai dengan masalah keputusan pembelian konsumen adalah :

3.9.1. Analisa kuantitatif

Merupakan analisis isi dan penyajian dalam bentuk keterangan dan pembahasan secara teoritis berdasarkan teori pemasaran yang ada kemudian dari analisis tersebut dapat dibuat penafsiran.

3.9.2. Analisa kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik, sebagai berikut :

a) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dipergunakan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat pengaruh semua variabel bebas (*display*, promosi, dan pelayanan) secara bersama-sama dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 X₁ = Display
 X₂ = Promosi
 X₃ = Pelayanan
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi X₁, X₂, X₃

(Mustafa, 1995. hlm 95)

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Analisa Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan yang kuat antara variabel-variabel bebas (*display*, promosi, dan pelayanan) yang dipilih terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Oleh karena itu dilakukan perhitungan korelasi berganda dengan notasi (R) yang dicari melalui penentu ganda (R²) yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{\sum (y - \bar{x})^2}$$

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi
 Y = Nilai Koefisien Determinasi
 X = Rata-rata

Syarat koefisien determinasi ini adalah :

1. R^2 Merupakan besaran nol negatif
2. Nilainya adalah $0 < R^2 < 1$

R^2 sama dengan 1 berarti fungsi regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 % variasi dari nilai y , sebaliknya apabila R^2 sama dengan 0 (nol), maka model yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun dari nilai y , tetapi umumnya R^2 terletak diantara 2 ekstrim tersebut. Kecocokan model dikatakan lebih baik apabila nilai R^2 mendekati 1 (satu).

Untuk memperoleh nilai koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Nilai koefisien korelasi
 y = Variabel dependen
 x = Variabel independen

(Mustafa, 1995 : hlm 97)

c) Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dapat merupakan pengaruh yang murni.

Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{y123...K} = \frac{r_{y123...(K-1)} - [r_{yk-23... (K-1)}] [r_{1k-23...(K-1)}]}{\sqrt{[1 - r_{2y,K-23... (k-1)}] [1 - r_{21,K-23... (k-1)}]}}$$

Dengan demikian rumus koefisien determinasi parsial untuk variabel X dapat ditulis menjadi :

$$r_{y1-2} = \frac{r_{y1-} (r_{y2}) (r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2) (1 - r_{12}^2)}}$$

keadaan tersebut. Ia berusaha bertahan dan terus mengembangkan usaha batiknya. Setelah Bapak Atmosutedjo meninggal, Pengelolaan usaha batik diteruskan oleh putra-putrinya. Untuk memperluas usaha batik tersebut, maka bentuk usaha berubah menjadi *Commanditaire Vennootschop* (CV) pada tanggal 25 September 1975 dengan akte notaris nomor 63, Atas nama RM. Soejanto Partaningrat, SH. Dengan semakin berkembangnya usaha tersebut, maka dilakukan perluasan perusahaan dengan membuka sebuah Art Shop Surya Kencana sebagai galeri dan tempat penjualan produk-produk yang dihasilkan. Berkat keberhasilan dan kerja keras dalam pengelolaan usaha batik yang menyerap tenaga kerja cukup besar, maka pada akhir tahun 1991 tepatnya tanggal 28 Desember 1991 perusahaan menerima penghargaan Upakarti dari Pemerintah Indonesia. Penghargaan Upakarti adalah penghargaan untuk kepeloporan perusahaan dalam membina dan melestarikan batik. Penghargaan tersebut diserahkan langsung oleh Bapak Soeharto sebagai Presiden Indonesia pada saat itu kepada Ibu Atmosutedjo sebagai pimpinan perusahaan.

Pada saat ini CV. Batik Surya Kencana dikelola oleh Ibu Utari Indramadji sebagai pimpinan perusahaan. Di bawah pimpinan Ibu Utari Indramadji CV. Batik Surya Kencana telah menjadi perusahaan batik yang cukup besar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Produk-produknya telah merambah pasar luar negeri. Hal tersebut didukung oleh pariwisata yang membuat batik dapat dikenal oleh masyarakat luar negeri sebagai cinderamata khas Yogyakarta. Untuk tetap dapat *eksis* dalam dunia usaha batik pada saat ini, perusahaan

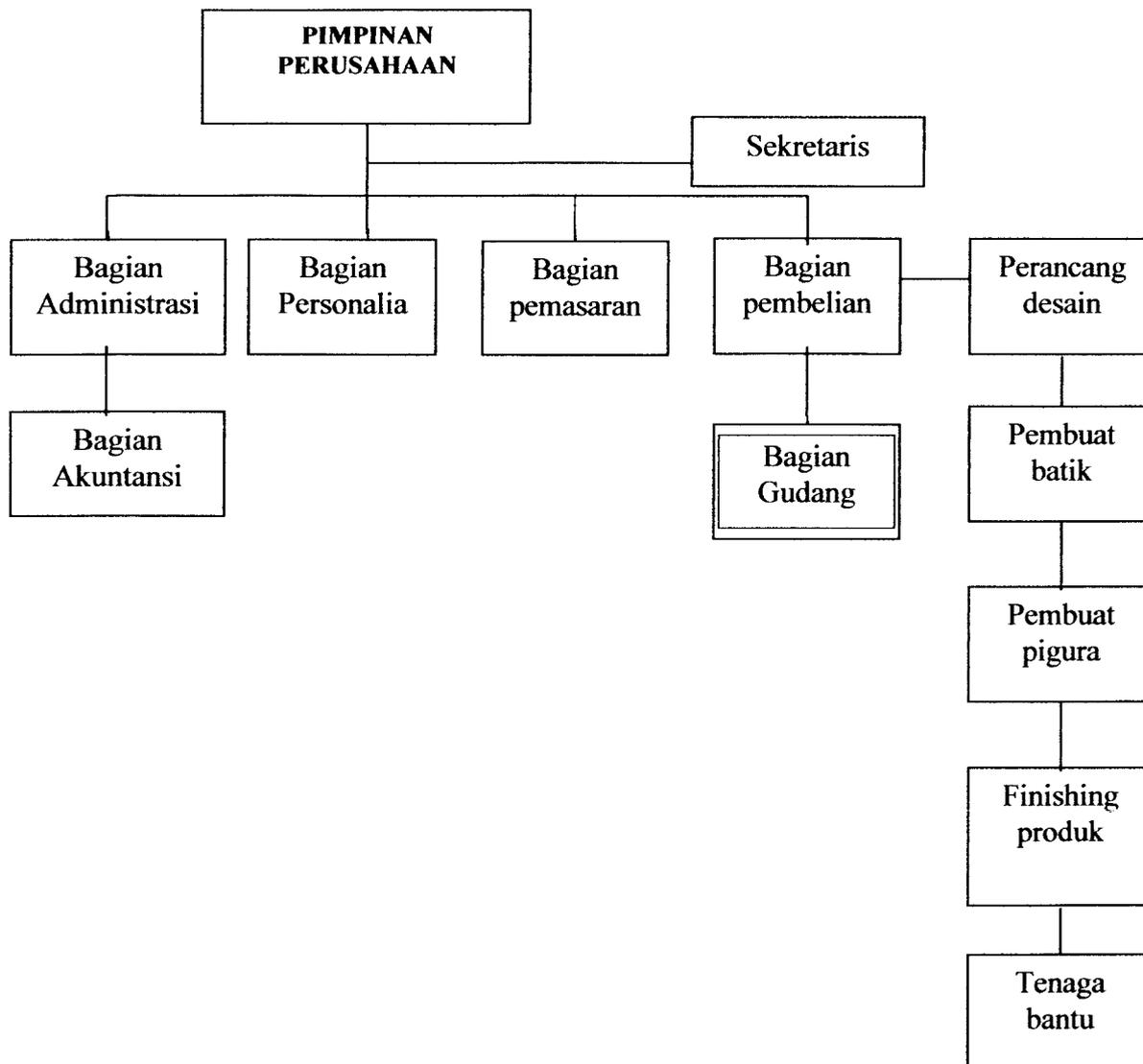
terus melakukan pengembangan dan inovasi motif batik, pengembangan ketrampilan karyawan, serta meningkatkan kualitas pada produk-produknya, tanpa menghilangkan ciri tradisional khas daerah Yogyakarta.

4.1.2. Struktur Organisasi

Organisasi yang terstruktur diperlukan dalam suatu usaha yang kegiatan operasionalnya melibatkan orang banyak, pengorganisasian diperlukan untuk mempermudah dalam pengaturan dan pengelolaan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dengan pengorganisasian setiap anggota akan menjalankan tugas dan kewajibannya sesuai dengan wewenang yang telah ditetapkan, sehingga tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Struktur organisasi CV. Batik Surya Kencana adalah struktur garis yang merupakan bentuk struktur organisasi paling sederhana. Dalam struktur organisasi ini hanya terdapat beberapa pimpinan yang masing-masing mempunyai beberapa bawahan. Wewenang dalam struktur organisasi garis mengalir langsung dari pimpinan kepada anggota organisasi (Karyawan) dan anggota organisasi bertanggungjawab atas pekerjaannya kepada pimpinan.

Struktur organisasi CV. Batik Surya Kencana dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Struktur Organisasi CV. Batik Surya Kencana



Sumber : CV . Batik Surya Kencana

Gambar : Struktur organisasi CV. Batik Surya Kencana

Uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing anggota dalam organisasi CV.

Batik Surya Kencana adalah sebagai berikut :

- a. Pimpinan Perusahaan merupakan pimpinan semua bagian dalam organisasi dan bertanggung jawab terhadap kinerja perusahaan. Tugas pimpinan perusahaan adalah sebagai berikut :
 - 1). Merencanakan program kerja
 - 2). Menetapkan Kebijakan perusahaan
 - 3). Menjamin bahwa kebijakan dapat dimengerti dan dilaksanakan oleh semua karyawan
 - 4). Mengevaluasi kinerja perusahaan
- b. Sekretaris, bertanggung jawab kepada pimpinan dan bertugas membantu pimpinan dalam hal korespondensi dengan pihak luar perusahaan, serta mengarsip surat-surat perusahaan.
- c. Bagian administrasi, bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan dan mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :
 - 1). Membawahi Staf akunting dan staf keuangan
 - 2). Membantu pimpinan dalam mengawasi dan mengatur keuangan perusahaan
 - 3). Mengkonfirmasi utang piutang perusahaan
 - 4). Membuat laporan keuangan setiap akhir periode

- d. Bagian Personalia, bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan dan bertugas :
- 1). Melakukan rekrutmen karyawan
 - 2). Melakukan pelatihan serta peningkatan ketrampilan karyawan
 - 3). Memelihara kesejahteraan karyawan
 - 4). Mengevaluasi kinerja karyawan
- e. Bagian produksi, bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan. Adapun tugas dari bagian produksi adalah :
- 1). Membuat perencanaan produksi
 - 2). Menetapkan standar kualitas produk
 - 3). Menetapkan prosedur proses produksi
 - 4). Melakukan produksi dan dilaksanakan sesuai dengan rencana dan persyaratan yang telah ditetapkan
 - 5). Melakukan pengawasan proses produksi
- f. Bagian pemasaran, bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan dan mempunyai tugas sebagai berikut :
- 1). Melakukan penjualan produk perusahaan
 - 2). Melakukan distribusi produk kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung
 - 3). Mengadakan promosi kepada konsumen
 - 4). Melakukan pelayanan purna jual kepada konsumen

4.1.3. Personalia

Tenaga kerja sebagai sumber daya manusia merupakan faktor yang penting untuk menunjang kinerja dan operasional perusahaan sehingga sasaran serta tujuan CV. Batik Surya Kencana dapat tercapai.

a. Jumlah karyawan

Karyawan perusahaan terdiri dari karyawan tetap dan karyawan tidak tetap. Jumlah karyawan tetap yang dimiliki oleh CV. Batik Surya Kencana adalah 17 orang, yaitu :

Pimpinan perusahaan	: 1 orang
Sekretaris	: 1 orang
Bagian administrasi	: 2 orang
Bagian produksi	: 6 orang
Bagian pemasaran	: 5 orang
Bagian personalia	: 2 orang

Sedangkan karyawan tidak tetap yang merupakan karyawan untuk produksi rutin dan untuk pengerjaan proyek pesanan khusus, yaitu :

Karyawan produksi rutin 17 orang, dan karyawan proyek pengerjaan khusus adalah 13 orang yang terdiri dari :

Perancang desain	: 1 orang
Pengolahan mori	: 3 orang

Pembuat batik	: 5 orang
Pembuat pigura	: 2 orang
Finishing produk	: 1 orang
Tenaga bantu	: 1 orang

b. Jam Kerja

Hari kerja untuk karyawan tetap CV. Batik Surya Kencana adalah selama 6 hari, yaitu hari senin sampai dengan hari sabtu pukul 08.00 sampai dengan 16.00 Wib dengan waktu istirahat selama satu jam pada pukul 12.00 sampai dengan 13.00 Wib.

c. Sistem Penggajian

Sistem penggajian karyawan terdiri dari tiga macam, yaitu :

1). Sistem gaji bulanan

Gaji bulanan diberikan pada karyawan tetap sebulan sekali, yaitu pada pimpinan perusahaan, karyawan administrasi, personalia, pemasaran, produksi, dan sekretaris

2). Sistem gaji borongan

Gaji borongan adalah gaji yang diberikan dengan berdasarkan jumlah produk yang dihasilkan oleh karyawan. Gaji borongan diberikan kepada karyawan bagian produksi yang melakukan produksi kain batik secara rutin.

3). Sistem gaji kontrak

Sistem gaji kontrak dipergunakan bagi karyawan kontrak yang memiliki masa kerja sesuai kontrak kerja, Yaitu karyawan untuk pengerjaan proyek pesanan khusus. Gaji ditetapkan sesuai kesepakatan antara perusahaan dengan karyawan kontrak untuk menyelesaikan suatu proyek.

4.2. Deskripsi Data

Penelitian ini memiliki empat data yaitu data tentang *display*, data promosi, data pelayanan, dan data keputusan pembelian konsumen. Dari hasil rekapitulasi kuesioner yang diedarkan sebanyak 100 lembar, diperoleh data primer sebagai berikut :

Tabel 2. Rekapitulasi Penilaian Data Responden

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4
2	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	2	1	3	3	2
3	5	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	2	4	4	5
6	4	5	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	5	5	1
7	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3
8	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3
9	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3
10	4	5	2	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
11	5	2	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5
12	2	3	1	4	4	4	3	2	4	3	5	3	4	5	4	3
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
14	5	2	5	3	5	3	3	4	5	5	2	4	3	2	4	5
15	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	1	2
16	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
17	3	4	2	2	3	5	4	4	5	3	4	3	3	2	5	4

18	5	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	2	3	4
19	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3
20	5	2	3	1	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	2	4
21	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	2
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
23	5	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	2	3	4
24	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3
25	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
26	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3
27	5	5	2	3	5	4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
30	4	5	3	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3
31	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
32	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2
33	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2
34	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
35	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
36	5	5	5	2	5	5	4	4	5	2	5	4	3	3	4	3
37	5	2	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3
38	4	3	2	1	1	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	5
39	4	2	3	3	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	1
40	4	2	1	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
41	3	4	5	2	5	2	4	3	3	4	3	4	2	2	1	4
42	4	4	5	2	5	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3
43	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3
44	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
45	2	1	1	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	2	4	4
46	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	1	4	4
48	4	2	3	3	3	5	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3
49	5	1	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4	4	3	5	4
50	5	3	2	1	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	3
51	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	1	2
52	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	1	2
53	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
54	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3	5	4
55	4	2	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5
56	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
57	4	1	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3
58	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	2	5
59	5	5	2	3	3	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5

60	5	3	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	3
61	5	3	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	3
62	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	5	2
63	3	3	2	2	5	4	4	4	5	3	4	5	3	2	4	2
64	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4
65	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3
66	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	2	2	4	4	5
67	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
68	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3
69	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
70	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2
71	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4
72	5	4	2	5	4	5	4	2	4	3	5	4	5	4	5	3
73	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4
74	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	5	4	4	3	4	3
75	4	5	4	2	3	5	4	3	4	5	4	3	2	2	5	4
76	5	2	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	2
77	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
78	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2
79	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2
80	5	3	4	2	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5
83	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5
84	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	2	2
85	5	4	1	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3
86	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3
87	5	2	4	3	3	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3
88	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5
89	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
93	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	3	2	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	2	4	5
96	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
97	1	4	1	5	1	2	4	1	2	2	4	2	2	2	4	2
98	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	2	2	5	3
100	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4

Tabel 3. Rekapitulasi Penilaian Data Responden

	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	L 6	L 7	L 8	L 9	L 10	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10
1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
6	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	1	3	3	4	3	2
7	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
8	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
9	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
10	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5
11	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
12	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5
14	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
15	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
17	3	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4
20	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	2	5	4	4	5
21	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	3	5	4	5	5
22	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5
23	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3	4	2	5	5	4	3
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
25	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	5	4	4	5
26	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
27	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
30	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
31	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	4
32	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
35	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3
36	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4
38	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
39	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	2	4	5	3	2	3	4	5	5	4
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5

41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	4	4	3	4
43	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
45	2	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	2	4	4	5	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
49	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4
50	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	5	3	5	5	5	4
51	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	5
52	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	5
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5
54	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	2	2	5	5	5	5
55	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4
57	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
58	4	2	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	2	5	2	3	5	4	4
59	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4
60	4	5	3	5	4	1	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4
61	4	5	3	5	4	1	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4
62	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
63	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
64	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	1	5	5	4	5
65	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4
66	5	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	4	2	3	2	4	5	5	3	4
67	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
68	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	5
70	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
72	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4
74	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4
75	4	5	5	5	4	2	3	4	5	3	4	4	3	2	3	4	4	5	2	5
76	5	5	5	4	2	2	5	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
78	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5	5	5	5
79	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	5
80	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
81	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5
82	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	3	5	5	5	5
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5

84	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4
85	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	5	4	5
86	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4
87	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
88	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	4	4	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
94	2	5	4	3	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5
95	4	5	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
96	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
97	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
100	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3

Data dari jawaban responden dapat dikategorikan dalam tiga kelompok, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Menurut Sutrisno Hadi (2000 : 135), pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut. Cara pengkategorian data tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Tinggi = $\text{mean} + 1 \text{ SD} \leq X$
- 2) Sedang = $\text{mean} - 1 \text{ SD} \leq X < \text{mean} + 1 \text{ SD}$
- 3) Rendah = $X < \text{mean} - 1 \text{ SD}$

Dari hasil rekapitulasi kuesioner yang diedarkan sebanyak 100 lembar, maka diperoleh data responden sebagai berikut :

1. *Display*

Data *display* menunjukkan bahwa skor tertinggi yang dicapai adalah 40 dan skor terendah adalah 19. Data tersebut dianalisis dengan bantuan program Exel pada

Microsoft Office 2000. Hasil analisis yang diperoleh adalah harga mean sebesar 31,63 dan standar deviasi sebesar 3,85. Pengkategorian penilaian responden terhadap variabel *Display* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Rangkuman Kategori Nilai Responden Terhadap *Display*

Interval	Jumlah	Persentase	Keterangan
$35,48 \leq X$	12	12 %	Tinggi
$27,78 \leq X < 35,48$	78	78 %	Sedang
$X < 27,78$	10	10 %	Rendah
Jumlah	100	100 %	

(Sumber : data primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian baik sebanyak 12 % (12 responden), sedang sebanyak 78 % (78 responden), dan kurang sebanyak 10 % (10 responden). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap *display* batik Surya Kencana Yogyakarta adalah cukup bagus (masuk dalam kategori sedang).

2. Promosi

Data promosi menunjukkan bahwa skor tertinggi yang dicapai adalah 40 dan skor terendah adalah 20. Data tersebut dianalisis dengan bantuan program Exel pada Microsoft Office 2000. Hasil analisis yang diperoleh adalah harga mean sebesar 31,33 dan standar deviasi sebesar 3,82. Pengkategorian penilaian responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Rangkuman Kategori Nilai Responden Terhadap Promosi

Interval	Jumlah	Persentase	Keterangan
$35,15 \leq X$	9	9 %	Tinggi
$27,51 \leq X < 35,15$	77	77 %	Sedang
$X < 27,51$	14	14 %	Rendah
Jumlah	100	100 %	

(Sumber : data primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian baik sebanyak 9 % (9 responden), sedang sebanyak 77 % (78 responden), dan kurang sebanyak 14 % (14 responden). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap promosi batik Surya Kencana Yogyakarta adalah cukup bagus (masuk dalam kategori sedang).

3. Pelayanan

Data pelayanan menunjukkan bahwa skor tertinggi yang dicapai adalah 40 dan skor terendah adalah 19. Data tersebut dianalisis dengan bantuan program Exel pada Microsoft Office 2000. Hasil analisis yang diperoleh adalah harga mean sebesar 40,86 dan standar deviasi sebesar 4,36. Pengkategorian penilaian responden terhadap variabel pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Rangkuman Kategori Nilai Responden Terhadap Pelayanan

Interval	Jumlah	Persentase	Keterangan
45,22 X	12	12 %	Tinggi
36,50 X 45,22	78	78 %	Sedang
X 36,50	10	10 %	Rendah
Jumlah	100	100 %	

(Sumber : data primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian baik sebanyak 12 % (12 responden), sedang sebanyak 78 % (78 responden), dan kurang sebanyak 10 % (10 responden). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap pelayanan batik Surya Kencana Yogyakarta adalah cukup bagus (masuk dalam kategori sedang).

4. Keputusan Pembelian konsumen

Data Keputusan Pembelian konsumen menunjukkan bahwa skor tertinggi yang di capai adalah 40 dan skor terendah adalah 19. Data tersebut dianalisis dengan bantuan program Excel pada Microsoft Office 2000. Hasil analisis yang diperoleh adalah harga mean sebesar 38,77 dan standar deviasi sebesar 4,64. Pengkategorian penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Rangkuman Kategori Nilai Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Interval	Jumlah	Persentase	Keterangan
43,41 X	12	12 %	Tinggi
34,14 X 43,41	78	78 %	Sedang
X 34,14	10	10 %	Rendah
Jumlah	100	100 %	

(Sumber : data primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian baik sebanyak 13 % (13 responden), sedang sebanyak 74 % (74 responden), dan kurang sebanyak 13 % (13 responden). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap keputusan pembelian konsumen batik Surya Kencana Yogyakarta adalah cukup bagus (masuk dalam kategori sedang).

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*. Item

pertanyaan dikatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (Arikunto, 1993). Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Display	D ₁	0,738	0,3610	Valid
	D ₂	0,437	0,3610	Valid
	D ₃	0,706	0,3610	Valid
	D ₄	0,457	0,3610	Valid
	D ₅	0,765	0,3610	Valid
	D ₆	0,670	0,3610	Valid
	D ₇	0,598	0,3610	Valid
	D ₈	0,752	0,3610	Valid
Promosi	P ₁	0,676	0,3610	Valid
	P ₂	0,727	0,3610	Valid
	P ₃	0,473	0,3610	Valid
	P ₄	0,759	0,3610	Valid
	P ₅	0,632	0,3610	Valid
	P ₆	0,627	0,3610	Valid
	P ₇	0,618	0,3610	Valid
	P ₈	0,594	0,3610	Valid
Pelayanan	L ₁	0,372	0,3610	Valid
	L ₂	0,455	0,3610	Valid
	L ₃	0,787	0,3610	Valid
	L ₄	0,736	0,3610	Valid
	L ₅	0,701	0,3610	Valid
	L ₆	0,507	0,3610	Valid

	L ₇	0,815	0,3610	Valid
	L ₈	0,391	0,3610	Valid
	L ₉	0,579	0,3610	Valid
	L ₁₀	0,459	0,3610	Valid
Keputusan pembelian	K ₁	0,632	0,3610	Valid
	K ₂	0,438	0,3610	Valid
	K ₃	0,722	0,3610	Valid
	K ₄	0,551	0,3610	Valid
	K ₅	0,455	0,3610	Valid
	K ₆	0,436	0,3610	Valid
	K ₇	0,643	0,3610	Valid
	K ₈	0,627	0,3610	Valid
	K ₉	0,629	0,3610	Valid
	K ₁₀	0,669	0,3610	Valid

(Sumber : Data primer dari responden yang telah diolah)

Seperti telah dikemukakan pada tabel bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0,3610$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,3610. Sehingga semua butir instrumen pernyataan yang bnerhubungan dengan display, promosi, pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharmini Arikunto untuk menguji signifikan atau tidaknya koefisien realibilitas tersebut maka harga koefisien realibilitas yang diperoleh atau r hitung dikonsultasikan sebagai berikut :

0,800 sampai 1,000 adalah harga sangat tinggi

0,600 sampai 0,799 adalah harga tinggi

0,400 sampai 0,599 adalah harga sedang

0,200 sampai 0,199 adalah harga rendah

0,000 sampai 0,000 adalah harga sangat rendah

Hasil uji realibilitas instrumen diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 11,5. berikut ini hasil uji reliabilitas :

Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	R_{11}	Tingkat keandalan
Display	0,793	Tinggi
Promosi	0,781	Tinggi
Pelayanan	0,780	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,762	Tinggi

(Sumber : Data primer dari responden yang diolah)

Berdasar tabel diatas, keempat alat ukur dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi yaitu display dengan koefisien alpha 0,793, promosi dengan koefisien alpha 0,781, pelayanan dengan koefisien alpha 0,780, dan keputusan

pembelian konsumen dengan koefisien alpha 0,762, sehingga butir-butir pertanyaan ini dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Analisa Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linier berganda.

Pembuktian hipotesis tersebut berdasarkan pada hasil signifikasinya. Apabila signifikasinya kurang dari 0,050, maka hipotesis tersebut diterima (Singgih Santoso, 2000 : 250). Rangkuman hasil analisa berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 10. Rangkuman Hasil Analisis Regresi X_1 , X_2 , dan X_3 Terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig t	R	Keterangan
Konstanta	10,212	2,768	0,007	-	Signifikan
X_1	0,004	0,034	0,973	0,003	Signifikan
X_2	0,249	1,741	0,085	0,175	Signifikan
X_3	0,505	3,899	0,000	0,370	Signifikan
Standar Error	= 3,60532		F Hitung	= 22,615	
Adjusted R Square	= 0,396		Sign F	= 0,000	
R Square	= 0,414				
Multiple R	= 0,643				

(Sumber : data primer dari responden yang telah diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini memiliki signifikansi 0,000 sehingga kurang dari 0,050. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil analisis Regresi diatas menunjukkan adanya hubungan antara display, promosi, dan pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen (R) sebesar 0,643. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif display, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (R^2) sebesar 0,414. Berdasarkan koefisien prediktor pada tabel, maka diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,212 + 0,004 X_1 + 0,249 X_2 + 0,505 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut, apabila X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar nol, maka nilai Y adalah sebesar 10,212, Apabila harga X_1 naik sebesar satu satuan dan nilai X_2 dan X_3 adalah konstan, maka nilai juga akan naik sebesar 0,004 satuan. Apabila harga X_2 naik sebesar satu satuan dan nilai X_1 dan X_3 adalah konstan, maka nilai Y juga akan naik sebesar sebesar 0,249 satuan. Apabila harga X_3 naik sebesar satu satuan dan nilai X_1 dan X_2 adalah konstan, maka nilai juga akan naik sebesar 0,505 satuan.

4.4.2. Analisa Korelasi Berganda

Berdasarkan tabel. 10 di atas dapat diketahui koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,643. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,643, maka dapat diartikan

bahwa terdapat hubungan yang positif antara *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan beli konsumen, begitu pula sebaliknya jika ketiga variabel bebas mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan pada keputusan pembelian konsumen. Besarnya hubungan antara *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,643 atau 64,3 %, hubungan ini tergolong erat karena mendekati angka 1.

4.4.3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel. 10 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,414. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,414, maka dapat diartikan bahwa 41,4 % keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3), sedangkan sisanya sebesar 58,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.4. Analisis Korelasi Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial digunakan

koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 10.0, dapat dilihat pada tabel. 11, dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel. 11, Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	r^2
<i>display</i> (X_1)	0,003	0,000009
promosi (X_2)	0,175	0,031
pelayanan (X_3)	0,370	0,094

(Sumber : data primer dari responden yang telah diolah)

- a). $r_{y 1,23} = 0,003$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 0,3 % antara *display* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil uji t sebesar 0,034 dan tingkat signifikansi sebesar 0,973 yang nilainya lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Maksudnya kurang terdapat pengaruh antara *display* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,000009 artinya 0,0009 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *display*.
- b). $r_{y 1,23} = 0,175$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 17,5 % antara promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil uji t sebesar 1,741 dan tingkat signifikansi sebesar 0,085 yang nilainya lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Maksudnya kurang terdapat pengaruh antara *promosi* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,031 artinya 3,1 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi.

- c). $r_{y \ 1,23} = 0,370$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 37 % antara pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil uji t sebesar 3,899 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya terdapat pengaruh antara *display* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) semakin bagus pelayanan maka semakin tinggi pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,137 artinya 13,7 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pelayanan.

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh *display*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta.

Hasil analisis regresi X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *display*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta, sehingga semakin bagus *display*, semakin gencar promosi, dan semakin primanya pelayanan, maka akan semakin tinggi pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta. Hasil analisis regresi X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y menunjukkan nilai signifikansi yang muncul adalah sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis

keempat dalam penelitian ini diterima, karena apabila besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 maka dikatakan signifikan.

Dari hasil analisis regresi X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y juga dapat diperoleh korelasi *display*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian konsumen (R) sebesar 0,643. berdasarkan nilai korelasi tersebut, maka dapat diketahui besarnya pengaruh *display*, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (R^2) sebesar 0,414.

Dari hasil analisis regresi X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y juga dapat diperoleh suatu persamaan regresi satu prediktor, yaitu : $Y = 10,212 + 0,004 X_1 + 0,249 X_2 + 0,505 X_3$. Persamaan tersebut dapat diartikan, jika X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar nol, maka nilai Y adalah sebesar 10,212. Apabila harga X_1 naik sebesar satu satuan dan nilai X_2 dan X_3 adalah konstan, maka nilai Y juga akan naik sebesar 0,004 satuan. Apabila harga X_2 naik sebesar satu satuan dan nilai X_1 dan X_3 adalah konstan, maka nilai Y juga akan naik sebesar 0,249 satuan. Apabila harga X_3 naik sebesar satu satuan dan nilai X_1 dan X_2 adalah konstan, maka nilai Y juga akan naik sebesar 0,505 satuan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa *display*, promosi, dan pelayanan yang baik berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta. Semakin baik *display*, promosi, dan

pelayanan yang diberikan oleh CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika CV. Batik Surya Kencana tidak memperhatikan lagi aspek *display*, promosi, dan pelayanan, maka tingkat pembelian konsumen juga akan menurun. Keputusan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta membuat suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kelanjutan dari barang yang dibelinya, karena mereka membeli untuk dijual lagi. Sehingga keputusan pembelian tidak murni berasal dari masing-masing konsumen melainkan ada faktor dari konsumen berikutnya yang akan membeli padanya dan akan menentukan kriteria pembeliannya. Sehingga *display*, promosi, dan pelayanan akan berhasil meningkatkan penjualan jika faktor selain *display*, promosi, dan pelayanan juga sesuai dengan yang diinginkan konsumen, karena mereka memikirkan keuntungan yang akan didapat setelah mereka dapat menjual lagi kepada konsumen pemakai.

2. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,643, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Besarnya hubungan ini tergolong erat karena mendekati angka 1.
3. Pengujian Hipotesa Variabel Dominan yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel pelayanan (X_3), hal ini terjadi karena dari hasil perhitungan data tersebut menunjukkan bahwa angka koefisien dari variabel pelayanan (X_3) adalah paling besar dibanding dengan *display* (X_1) dan promosi (X_2).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *display*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta. Hipotesis ini dapat di buktikan melalui nilai signifikasinya, yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,050. Besarnya pengaruh *display*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai determinan (R^2) sebesar 0,414. Hal ini berarti semakin bagus *display*, semakin gencar promosi, dan semakin prima pelayanan maka semakin tinggi pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta, sedangkan 58,6 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.
2. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,643, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Besarnya hubungan ini tergolong erat karena mendekati angka 1.

3. Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel pelayanan (X_3), hal ini terjadi karena dari hasil perhitungan data tersebut menunjukkan bahwa angka koefisien dari variabel pelayanan (X_3) adalah paling besar dibanding dengan *display* (X_1) dan promosi (X_2).

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan ini semoga bermanfaat bagi CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta, saran ini berupa strategi konsentrasi, yang mana strategi ini berusaha untuk mengarahkan sumber daya yang ada dan yang dimiliki untuk digunakan mengembangkan satu jenis produk tertentu yang berada dalam satu pasar tertentu, antara lain :

1. *Display* yang dilakukan dalam toko hendaknya lebih bagus sehingga menarik konsumen untuk berbelanja di CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta, dengan cara penataan rak yang rapi, gondola yang bagus, penggunaan manekin yang menarik, cahaya lampu yang terang dan warna cat dinding yang sesuai dengan produknya.
2. Promosi yang telah dilakukan oleh CV. Batik Surya Kencana hendaknya lebih digencarkan antara lain dengan mengadakan pameran, iklan di Koran, Televisi, selebaran, dan internet.

3. CV. Batik Surya Kencana bisa memberikan training/pelatihan kepada para karyawan tenaga penjualan untuk dapat melayani konsumennya lebih prima, tanggap dan cepat agar pembelian ulang dapat terjadi di CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta.
4. CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta memberikan arahan kepada para karyawan untuk mempererat hubungannya dengan pelanggan dengan maksud membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut kepada konsumen potensial yang lain.
5. Pemilik CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta diupayakan selalu mengikuti perkembangan mengenai produk batik baru, sehingga tidak ketinggalan model dibanding pesain-pesaing yang lain.
6. Memberikan insentif harga sebagai dorongan peningkatan penggunaan barang, dengan memberikan diskon atau potongan harga.

Strategi konsentrasi amat dikenal dan diterapkan oleh banyak perusahaan karena strategi ini memberikan cukup banyak kemudahan. Kesatuan dan keterpaduan tujuan perusahaan lebih mudah dirumuskan dan oleh karena itu juga memberikan kemudahan dalam menunjukkan kejelasan arah perusahaan.

Daftar pustaka

- Assael, Henry. (1998). *Customer Behaviour and Marketing Action*. Publishing
Ohio : New Jersey.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, T . (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa
Perilaku Konsumen Edisi pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Basu Swastha dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta
:BPFE
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT
Gramedia Pustaka Utama.
- Endar Sugiarto. (1999). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT
Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (1998). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Indriyo Gitosudarmo. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,
Implementasi, dan Kontrol Jilid I edisi revisi* (Terjemahan oleh Hendra
Teguh SE, Ak. Dan Ronny A. Rusli SE, Ak.). Jakarta : Prehallindo.
- Moenir. (1995). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi
Aksara.
- Parasuraman, A. (1995). *Marketing Research second Edition*. Addison : Wesley.
- Peter, Paul. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Terjemahan
oleh Damos Sihombing). Jakarta : Erlangga.

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat,
Bapak/Ibu/Saudara/i konsumen
Batik Surya Kencana Yogyakarta

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini, guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Program Studi Manajemen (S1) konsentrasi pemasaran. Adapun skripsi yang saya susun ini berjudul **“Pengaruh *Display*, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Batik Surya Kencana Yogyakarta”**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *display*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Daftar pertanyaan untuk penelitian ini dirancang sedemikian rupa sehingga memudahkan anda dan hanya dibutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya. Ketulusan dan kerelaan menjawab pertanyaan ini sangat saya harapkan, jawaban yang anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2006

Hormat saya,

Widya Kholishah

Randubelang No.36 Sewon,

Bantul-Yogyakarta

(081)6592899

I. Identitas responden

Nama :

Alamat :

Mohon diisi dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang sesuai

1. Berapa usia anda sekarang ?
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 tahun – 30 tahun
 - c. 31 tahun – 40 tahun
 - d. 41 tahun keatas
2. Jenis kelamin anda ?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Apakah Anda pernah mengunjungi showroom Batik Surya Kencana Yogyakarta ?
 - a. Belum pernah
 - b. Pernah
 - c. Sering

II. Daftar pertanyaan

Mohon diisi dengan tanda “X” sesuai dengan yang anda rasakan.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

AS : Agak Setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Display/Penataan barang pada showroom Batik Surya Kencana Yogyakarta

No	Pertanyaan	SS	S	AS	TS	STS
1.	Showroom Batik Surya Kencana memasang tanda petunjuk arah penataan dengan jelas					

2.	Anda terbantu dengan adanya label harga di setiap batik yang dijual					
3.	Warna cat Showroom batik Surya Kencana menarik perhatian anda					
4.	Anda senang berbelanja di showroom yang warna dindingnya sesuai dengan penataan barangnya					
5.	Penataan rak dilakukan sesuai dengan jenis batik					
6.	Rak tersusun rapi memudahkan anda dalam memilih batik					
7.	Dengan adanya alunan musik, anda menjadi nyaman dalam berbelanja					
8.	Showroom batik Surya Kencana mengatur tingkat intensitas pencahayaan ruangan dengan baik					

Promosi Batik Surya Kencana Yogyakarta

No	Pertanyaan	SS	S	AS	TS	STS
1.	Papan nama Batik Surya Kencana terlihat jelas dari jalan besar					
2.	Iklan Batik Surya Kencana membuat anda tertarik untuk berbelanja					
3.	Anda mendapatkan potongan harga setiap pembelian dalam partai besar					
4.	Batik Surya Kencana melakukan peragaan yang bagus dengan menggunakan patung alat peraga (manekin)					

5.	Anda melihat batik Surya Kencana mengikuti pameran di luar kota					
6.	Batik Surya Kencana menjadi sponsor setiap ada kegiatan kemasyarakatan					
7.	Semua pelayan menyapa Anda untuk mendorong berbelanja					
8.	Pelayan meminta alamat Anda untuk dihubungi					

Pelayanan di Showroom batik Surya Kencana Yogyakarta

No	Pertanyaan	SS	S	AS	TS	STS
1.	Batik Surya Kencana memiliki gedung yang bagus					
2.	Batik Surya Kencana memiliki fasilitas pendukung yang lengkap (lapangan parkir yang luas, musholla, wartel, kantin, dll)					
3.	Semua pelayan di batik Surya Kencana berpenampilan rapi sehingga terlihat menarik					
4.	Anda mendapatkan pelayanan yang cepat dalam bertransaksi di batik Surya Kencana					
5.	Pelayan di batik Surya Kencana tanggap dengan kebutuhan anda					
6.	Pelayan di batik Surya Kencana bersikap ingin membantu setiap permintaan anda					
7.	Kualitas batik di Surya Kencana sesuai dengan yang dijanjikan					
8.	Anda merasa aman dalam bertransaksi di					

	batik Surya Kencana					
9.	Pelayan di batik Surya Kencana memberikan perhatian kepada anda secara profesional (pelayan dapat mengenali pelanggannya)					
10.	Para pelayan di batik Surya Kencana memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan anda tentang batik					

Keputusan pembelian konsumen pada Batik Surya Kencana Yogyakarta

No	Pertanyaan	SS	S	AS	TS	STS
1.	Anda memutuskan membeli di toko batik Surya Kencana ini karena batik yang dijual sesuai dengan kebutuhan					
2.	Batik yang disediakan di showroom batik Surya Kencana ini memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat					
3.	Anda memperoleh informasi tentang batik Surya Kencana ini dari promosi media informasi					
4.	Anda membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli di showroom batik Surya Kencana					
5.	Anda membandingkan batik di showroom batik Surya Kencana ini dengan batik di showroom yang lain					
6.	Dalam membeli batik di showroom batik Surya Kencana ini Anda mendapatkan saran dari orang lain					

7.	Anda merasa showroom batik Surya Kencana ini merupakan tempat yang tepat untuk berbelanja					
8.	Anda merasa puas dalam membeli batik di showroom batik Surya Kencana					
9.	Anda akan mengatakan keunggulan batik di showroom batik Surya Kencana kepada orang lain					
10.	Jika membutuhkan batik lagi Anda akan membeli di showroom batik Surya Kencana					

Daftar pustaka

- Assael, Henry. (1998). *Customer Behaviour and Marketing Action*. Publishing
Ohio : New Jersey.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, T . (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa
Perilaku Konsumen Edisi pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Basu Swastha dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta
:BPFE
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT
Gramedia Pustaka Utama.
- Endar Sugiarto. (1999). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT
Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (1998). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Indriyo Gitosudarmo. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,
Implementasi, dan Kontrol Jilid I edisi revisi* (Terjemahan oleh Hendra
Teguh SE, Ak. Dan Ronny A. Rusli SE, Ak.). Jakarta : Prehallindo.
- Moenir. (1995). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi
Aksara.
- Parasuraman, A. (1995). *Marketing Research second Edition*. Addison : Wesley.
- Peter, Paul. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Terjemahan
oleh Damos Sihombing). Jakarta : Erlangga.

- Rhenald Kasali. (1997). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta : Gramedia.
- Singgih Santoso. (2002). *SPSS Versi 10*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai Dengan BASICA*. Yogyakarta : Andi Offset.
- (1995). *Analisis Regresi*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- (1996). *Statistik 2*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Singgih Santoso (2002). *SPSS versi 11*, Jakarta : Rineka Cipta
- Wahana Komputer. (2003). *Pengolahan data statistik dengan SPSS 11,5*. Jakarta : Salemba Infotek.
- (2005). *Pengembangan analisis multivariate dengan SPSS versi 12*. Jakarta : Salemba Infotek.
- Weishar, Joseph. (1992). *Design For Effective Selling Space*. United States of America: McGraw-Hill, Inc.

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9
1	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
2	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	2	1	3	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4
3	5	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
6	4	5	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	5	5	1	4	3	4	2	4	3	3	4	3
7	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
8	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
9	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
10	4	5	2	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4
11	5	2	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	4	4	3	3	3	4	5
12	2	3	1	4	4	4	3	2	4	3	5	3	4	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
14	5	2	5	3	5	3	3	4	5	5	2	4	3	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5
15	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3
16	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	2	2	3	5	4	4	5	3	4	3	3	2	5	4	3	5	4	3	3	5	3	4	4
18	5	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	2	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3
19	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
20	5	2	3	1	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	2	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4
21	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
23	5	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	2	3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4
24	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
25	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
26	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
27	5	5	2	3	5	4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	3	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5
31	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
32	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4
33	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
34	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4
35	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
36	5	5	5	2	5	5	4	4	5	2	5	4	3	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	4	4
37	5	2	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	2	1	1	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
39	4	2	3	3	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	1	5	5	4	4	5	4	3	3	3
40	4	2	1	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
41	3	4	5	2	5	2	4	3	3	4	3	4	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	5	2	5	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
43	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5
44	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	2	1	1	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	5
46	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	2	3	3	3	5	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
49	5	1	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4	4	3	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5
50	5	3	2	1	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3

	L10	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
1	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4
3	5	5	5	3	4	2	3	5	5	5	5
4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
6	4	5	4	3	4	1	3	3	4	3	2
7	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
8	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
9	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
10	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5
11	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
12	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5
14	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
15	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4
16	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4
20	5	5	5	4	3	4	2	5	4	4	5
21	4	4	4	2	2	4	3	5	4	5	5
22	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5
23	5	4	2	4	3	4	2	5	5	4	3
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
25	4	4	5	4	3	2	3	5	4	4	5
26	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
30	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
31	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	4
32	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
35	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3
36	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
37	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4
38	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
39	5	2	4	5	3	2	3	4	5	5	4
40	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	5	4	2	4	3	4	4	3	4
43	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
44	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
45	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5
46	4	5	4	4	2	2	4	4	5	4	5
47	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
49	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4
50	5	3	5	3	4	5	3	5	5	5	4

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9
51	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3
52	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3
53	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
54	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	
55	4	2	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
56	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
57	4	1	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	
58	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	2	5	4	2	4	5	4	4	4	5	
59	5	5	2	3	3	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
60	5	3	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	1	5	4	
61	5	3	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	1	5	4	
62	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	
63	3	3	2	2	5	4	4	4	5	3	4	5	3	2	4	2	3	5	3	4	4	4	3	4	
64	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	
65	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	
66	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4	3	2	4	3	
67	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
68	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	
69	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
72	5	4	2	5	4	5	4	2	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	3	4	
73	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
74	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
75	4	5	4	2	3	5	4	3	4	5	4	3	2	2	5	4	4	5	5	5	4	2	3	4	
76	5	2	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	2	5	5	5	4	2	2	5	4	
77	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
78	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	5	4	4	
79	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	
80	5	3	4	2	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	
83	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
84	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	5	
85	5	4	1	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	2	5	5	4	4	5	5	5	
86	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	
87	5	2	4	3	3	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	
88	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	
89	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	
93	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	5	3	2	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	3	2	5	4	3	3	4	4	5	
95	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4	4	1	5	4	4	
96	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
97	1	4	1	5	1	2	4	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	
98	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	2	2	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	
100	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	

	L10	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
51	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	5
52	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	5
53	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5
54	5	4	3	4	3	2	2	5	5	5	5
55	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5
56	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4
57	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
58	3	4	5	4	2	5	2	3	5	4	4
59	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4
60	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4
61	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4
62	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
63	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
64	4	4	5	4	2	5	1	5	5	4	5
65	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4
66	4	4	4	2	3	2	4	5	5	3	4
67	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
68	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
69	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	5
70	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
72	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4
74	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4
75	3	4	4	3	2	3	4	4	5	2	5
76	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4
77	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
78	4	5	4	4	2	2	4	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	5
80	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
81	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5
82	5	5	5	3	4	2	3	5	5	5	5
83	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4
85	5	5	5	5	4	3	1	5	5	4	5
86	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4
87	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
88	5	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	5	2	3	4	4	4	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
94	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5
95	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
96	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
97	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
100	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3

Frequencies

Statistics

		Display	Promosi	Pelayanan	Kep. Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		31,6300	31,3300	40,8600	38,7700
Std. Deviation		3,85247	3,82193	4,36242	4,63813
Minimum		19,00	20,00	30,00	29,00
Maximum		40,00	40,00	50,00	50,00

Frequency Table

Display

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19,00	1	1,0	1,0	1,0
	22,00	1	1,0	1,0	2,0
	23,00	1	1,0	1,0	3,0
	25,00	1	1,0	1,0	4,0
	26,00	2	2,0	2,0	6,0
	27,00	6	6,0	6,0	12,0
	28,00	7	7,0	7,0	19,0
	29,00	6	6,0	6,0	25,0
	30,00	11	11,0	11,0	36,0
	31,00	13	13,0	13,0	49,0
	32,00	10	10,0	10,0	59,0
	33,00	17	17,0	17,0	76,0
	34,00	7	7,0	7,0	83,0
	35,00	5	5,0	5,0	88,0
	36,00	1	1,0	1,0	89,0
	37,00	4	4,0	4,0	93,0
	39,00	1	1,0	1,0	94,0
	40,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20,00	1	1,0	1,0	1,0
	23,00	2	2,0	2,0	3,0
	24,00	3	3,0	3,0	6,0
	25,00	1	1,0	1,0	7,0
	26,00	5	5,0	5,0	12,0
	27,00	2	2,0	2,0	14,0
	28,00	3	3,0	3,0	17,0
	29,00	10	10,0	10,0	27,0
	30,00	11	11,0	11,0	38,0
	31,00	12	12,0	12,0	50,0
	32,00	14	14,0	14,0	64,0
	33,00	9	9,0	9,0	73,0
	34,00	12	12,0	12,0	85,0
	35,00	6	6,0	6,0	91,0
	36,00	2	2,0	2,0	93,0
	38,00	2	2,0	2,0	95,0
	39,00	1	1,0	1,0	96,0
	40,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

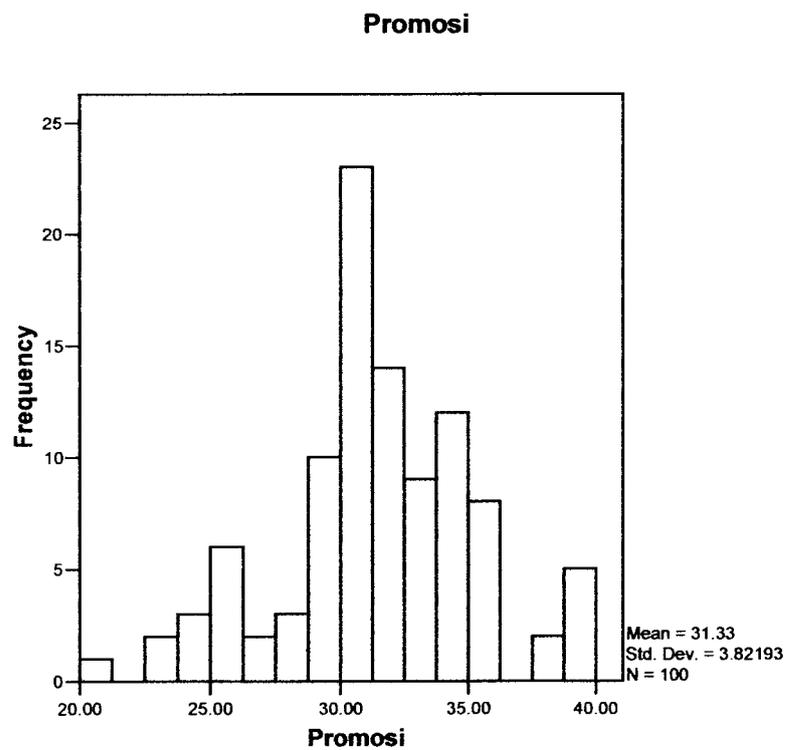
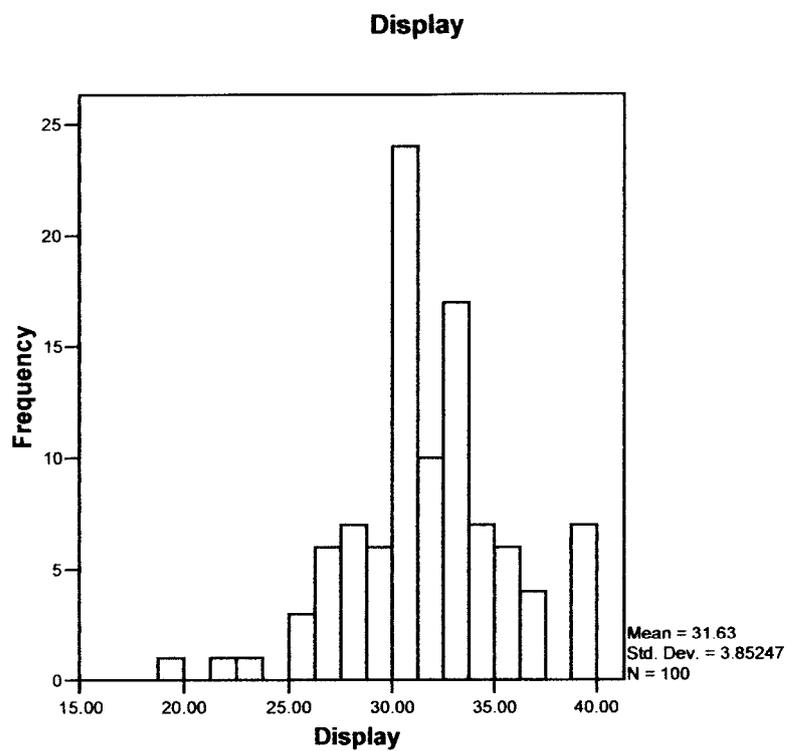
Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30,00	3	3,0	3,0	3,0
	33,00	1	1,0	1,0	4,0
	34,00	1	1,0	1,0	5,0
	35,00	5	5,0	5,0	10,0
	37,00	10	10,0	10,0	20,0
	38,00	10	10,0	10,0	30,0
	39,00	6	6,0	6,0	36,0
	40,00	10	10,0	10,0	46,0
	41,00	16	16,0	16,0	62,0
	42,00	10	10,0	10,0	72,0
	43,00	6	6,0	6,0	78,0
	44,00	2	2,0	2,0	80,0
	45,00	5	5,0	5,0	85,0
	46,00	3	3,0	3,0	88,0
	47,00	3	3,0	3,0	91,0
	48,00	2	2,0	2,0	93,0
	49,00	2	2,0	2,0	95,0
	50,00	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

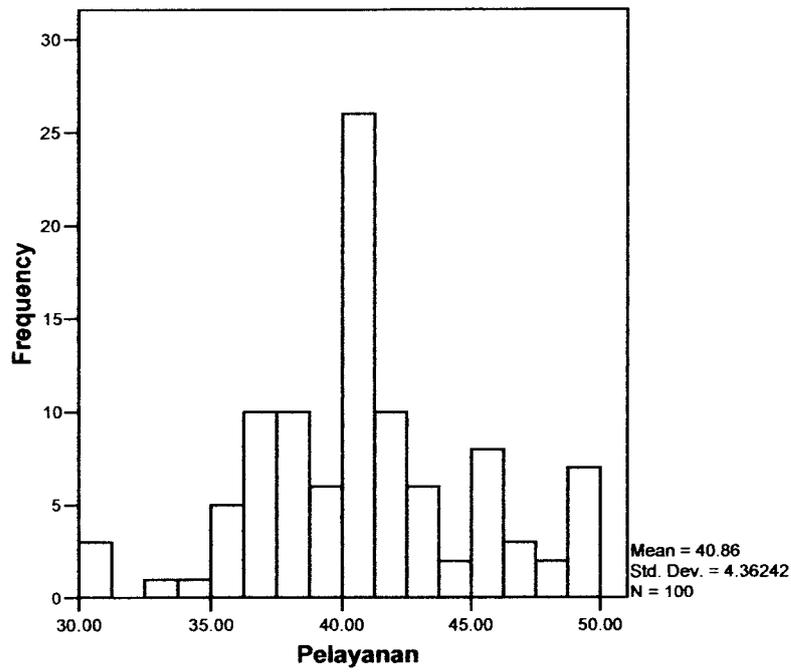
Kep.Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29,00	1	1,0	1,0	1,0
	30,00	4	4,0	4,0	5,0
	31,00	1	1,0	1,0	6,0
	32,00	4	4,0	4,0	10,0
	34,00	3	3,0	3,0	13,0
	35,00	5	5,0	5,0	18,0
	36,00	16	16,0	16,0	34,0
	37,00	10	10,0	10,0	44,0
	38,00	8	8,0	8,0	52,0
	39,00	7	7,0	7,0	59,0
	40,00	11	11,0	11,0	70,0
	41,00	3	3,0	3,0	73,0
	42,00	9	9,0	9,0	82,0
	43,00	5	5,0	5,0	87,0
	44,00	2	2,0	2,0	89,0
	45,00	1	1,0	1,0	90,0
	46,00	2	2,0	2,0	92,0
	47,00	3	3,0	3,0	95,0
	48,00	1	1,0	1,0	96,0
	49,00	1	1,0	1,0	97,0
	50,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

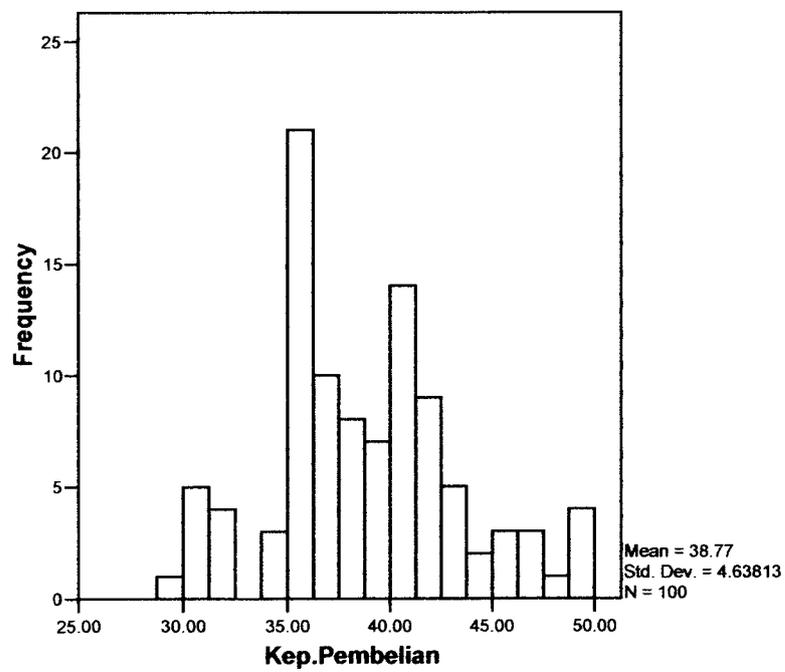
Histogram



Pelayanan



Kep.Pembelian



Correlations

Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	Total
D1	Pearson Correlation	1	,051	,374*	,100	,671**	,633**	,320	,570**	,738**
	Sig. (2-tailed)	.	,789	,042	,599	,000	,000	,085	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D2	Pearson Correlation	,051	1	,299	,337	,310	,190	,104	,012	,437*
	Sig. (2-tailed)	,789	.	,109	,069	,095	,315	,585	,950	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D3	Pearson Correlation	,374*	,299	1	,146	,394*	,547**	,368*	,460*	,706**
	Sig. (2-tailed)	,042	,109	.	,441	,031	,002	,046	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D4	Pearson Correlation	,100	,337	,146	1	,200	,013	,312	,223	,457*
	Sig. (2-tailed)	,599	,069	,441	.	,288	,948	,093	,236	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D5	Pearson Correlation	,671**	,310	,394*	,200	1	,334	,333	,563**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,095	,031	,288	.	,072	,073	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D6	Pearson Correlation	,633**	,190	,547**	,013	,334	1	,340	,486**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,315	,002	,948	,072	.	,066	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D7	Pearson Correlation	,320	,104	,368*	,312	,333	,340	1	,501**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,085	,585	,046	,093	,073	,066	.	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D8	Pearson Correlation	,570**	,012	,460*	,223	,563**	,486**	,501**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,001	,950	,011	,236	,001	,006	,005	.	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,738**	,437*	,706**	,457*	,765**	,670**	,598**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000	,011	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	,514**	,231	,390*	,360	,314	,448*	,209	,676**
	Sig. (2-tailed)	.	,004	,219	,033	,051	,091	,013	,269	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,514**	1	,140	,415*	,299	,422*	,411*	,489**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,004	.	,460	,023	,108	,020	,024	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,231	,140	1	,665**	,238	,014	,319	,224	,473**
	Sig. (2-tailed)	,219	,460	.	,000	,206	,943	,086	,235	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,390*	,415*	,665**	1	,372*	,341	,426*	,470**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,033	,023	,000	.	,043	,065	,019	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,360	,299	,238	,372*	1	,525**	,140	,121	,632**
	Sig. (2-tailed)	,051	,108	,206	,043	.	,003	,460	,525	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,314	,422*	,014	,341	,525**	1	,238	,134	,627**
	Sig. (2-tailed)	,091	,020	,943	,065	,003	.	,205	,482	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,448*	,411*	,319	,426*	,140	,238	1	,313	,618**
	Sig. (2-tailed)	,013	,024	,086	,019	,460	,205	.	,092	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,209	,489**	,224	,470**	,121	,134	,313	1	,594**
	Sig. (2-tailed)	,269	,006	,235	,009	,525	,482	,092	.	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,676**	,727**	,473**	,759**	,632**	,627**	,618**	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,001	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Correlations										
		L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	Total
L1	Pearson Correlation	1	,181	,259	,339	,139	-,089	,287	,006	-,074	-,123	,372*
	Sig. (2-tailed)		,338	,166	,067	,464	,642	,124	,974	,697	,517	,043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
L2	Pearson Correlation	,181	1	,358	,253	-,034	,000	,300	,284	,350	,424*	,455*
	Sig. (2-tailed)	,338		,052	,178	,859	1,000	,107	,128	,058	,020	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
L3	Pearson Correlation	,259	,358	1	,791**	,516**	,141	,651**	,229	,380*	,237	,787**
	Sig. (2-tailed)	,166	,052		,000	,004	,457	,000	,224	,039	,207	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
L4	Pearson Correlation	,339	,253	,791**	1	,566**	,159	,541**	,158	,353	-,040	,736**
	Sig. (2-tailed)	,067	,178	,000		,001	,400	,002	,404	,056	,833	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
L5	Pearson Correlation	,139	-,034	,516**	,566**	1	,406*	,443*	,133	,418*	,176	,701**
	Sig. (2-tailed)	,464	,859	,004	,001		,026	,014	,483	,021	,352	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
L6	Pearson Correlation	-,089	,000	,141	,159	,406*	1	,523**	,121	,299	,246	,507**
	Sig. (2-tailed)	,642	1,000	,457	,400	,026		,003	,524	,108	,189	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
L7	Pearson Correlation	,287	,300	,651**	,541**	,443*	,523**	1	,329	,310	,318	,815**
	Sig. (2-tailed)	,124	,107	,000	,002	,014	,003		,076	,095	,087	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
L8	Pearson Correlation	,006	,284	,229	,158	,133	,121	,329	1	-,009	,326	,391*
	Sig. (2-tailed)	,974	,128	,224	,404	,483	,524	,076		,964	,079	,033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
L9	Pearson Correlation	-,074	,350	,380*	,353	,418*	,299	,310	-,009	1	,487**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,697	,058	,039	,056	,021	,108	,095	,964		,006	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
L10	Pearson Correlation	-,123	,424*	,237	-,040	,176	,246	,318	,326	,487**	1	,459*
	Sig. (2-tailed)	,517	,020	,207	,833	,352	,189	,087	,079	,006		,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,372*	,455*	,787**	,736**	,701**	,507**	,815**	,391*	,579**	,459*	1
	Sig. (2-tailed)	,043	,012	,000	,000	,000	,004	,000	,033	,001	,011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Correlations										
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Total
K1	Pearson Correlation	1	,378*	,394*	,364*	,029	,104	,448*	,425*	,310	,501**	,632**
	Sig. (2-tailed)		,039	,031	,048	,879	,585	,013	,019	,096	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	,378*	1	,319	,160	-,090	-,043	,138	,325	,134	,342	,438*
	Sig. (2-tailed)	,039		,085	,398	,635	,821	,466	,080	,480	,064	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	,394*	,319	1	,513**	,347	,269	,320	,416*	,222	,291	,722**
	Sig. (2-tailed)	,031	,085		,004	,060	,151	,085	,022	,239	,119	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	,364*	,160	,513**	1	,258	-,037	,141	,130	,377*	,149	,551**
	Sig. (2-tailed)	,048	,398	,004		,169	,846	,457	,493	,040	,430	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	,029	-,090	,347	,258	1	,406*	,099	-,076	,322	,092	,455*
	Sig. (2-tailed)	,879	,635	,060	,169		,026	,602	,689	,083	,629	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K6	Pearson Correlation	,104	-,043	,269	-,037	,406*	1	,160	,287	,050	,094	,436*
	Sig. (2-tailed)	,585	,821	,151	,846	,026		,399	,125	,794	,621	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K7	Pearson Correlation	,448*	,138	,320	,141	,099	,160	1	,513**	,496**	,663**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,013	,466	,085	,457	,602	,399		,004	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K8	Pearson Correlation	,425*	,325	,416*	,130	-,076	,287	,513**	1	,211	,516**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,019	,080	,022	,493	,689	,125	,004		,264	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K9	Pearson Correlation	,310	,134	,222	,377*	,322	,050	,496**	,211	1	,522**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,096	,480	,239	,040	,083	,794	,005	,264		,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K10	Pearson Correlation	,501**	,342	,291	,149	,092	,094	,663**	,516**	,522**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,005	,064	,119	,430	,629	,621	,000	,003	,003		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,632**	,438*	,722**	,551**	,455*	,436*	,643**	,627**	,629**	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000	,002	,012	,016	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4,4333	1,04000	30
D2	3,9000	,84486	30
D3	3,6667	1,09334	30
D4	3,7667	1,00630	30
D5	4,0333	1,06620	30
D6	4,4667	,73030	30
D7	4,5333	,62881	30
D8	4,1000	1,02889	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	28,4667	16,947	,612	,750
D2	29,0000	20,414	,280	,800
D3	29,2333	17,013	,561	,760
D4	29,1333	19,844	,269	,807
D5	28,8667	16,533	,645	,744
D6	28,4333	19,082	,572	,763
D7	28,3667	20,033	,504	,775
D8	28,8000	16,855	,633	,747

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,9000	23,266	4,82343	8

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4,2333	,89763	30
P2	3,9667	,76489	30
P3	4,5667	,50401	30
P4	4,0333	,76489	30
P5	4,1333	1,07425	30
P6	3,4000	1,00344	30
P7	4,3667	,80872	30
P8	3,7333	1,08066	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	28,2000	15,062	,540	,748
P2	28,4667	15,292	,628	,737
P3	27,8667	17,775	,378	,776
P4	28,4000	15,076	,669	,731
P5	28,3000	14,769	,449	,767
P6	29,0333	15,068	,457	,764
P7	28,0667	15,857	,485	,758
P8	28,7000	15,114	,399	,777

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,4333	19,633	4,43095	8

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
L1	3,7667	,93526	30
L2	4,5000	,50855	30
L3	4,3333	,75810	30
L4	4,2000	,80516	30
L5	3,9667	,99943	30
L6	4,1333	,86037	30
L7	4,1667	,79148	30
L8	4,3000	,59596	30
L9	4,2333	,67891	30
L10	4,2667	,63968	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	38,1000	17,748	,172	,803
L2	37,3667	18,171	,358	,773
L3	37,5333	15,223	,707	,728
L4	37,6667	15,333	,634	,736
L5	37,9000	14,714	,557	,747
L6	37,7333	16,823	,343	,777
L7	37,7000	14,838	,741	,722
L8	37,5667	18,254	,269	,780
L9	37,6333	16,930	,464	,760
L10	37,6000	17,766	,335	,774

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41,8667	19,982	4,47008	10

Reliability**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	4,3667	,55605	30
K2	4,1000	,80301	30
K3	3,8667	,86037	30
K4	3,5000	,93772	30
K5	3,6000	,85501	30
K6	3,6667	,99424	30
K7	4,3000	,65126	30
K8	4,2000	,84690	30
K9	4,0333	,92786	30
K10	4,3667	,61495	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	35,6333	18,309	,551	,734
K2	35,9000	18,645	,281	,761
K3	36,1333	16,257	,612	,714
K4	36,5000	17,362	,384	,750
K5	36,4000	18,386	,290	,761
K6	36,3333	18,230	,238	,774
K7	35,7000	17,803	,548	,730
K8	35,8000	17,062	,495	,732
K9	35,9667	16,723	,482	,734
K10	35,6333	17,826	,585	,728

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40,0000	21,241	4,60884	10

Deskripsi Kategori Hipotetik Data Responden

Variabel Display (x1)

Kategori	Jumlah	%
Rendah	10	10
Sedang	78	78
Tinggi	12	12
Total	100	100

Variabel Promosi {x2)

Kategori	Jumlah	%
Rendah	14	14
Sedang	77	77
Tinggi	9	9
Total	100	100

Variabel Layanan (x3)

Kategori	Jumlah	%
Rendah	10	10
Sedang	75	75
Tinggi	15	15
Total	100	100

Variabel Keputusan pembelian (y)

Kategori	Jumlah	%
Rendah	13	13
Sedang	74	74
Tinggi	13	13
Total	100	100

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kep.Pembelian	38,7700	4,63813	100
Display	31,6300	3,85247	100
Promosi	31,3300	3,82193	100
Pelayanan	40,8600	4,36242	100

Correlations

		Kep.Pembelian	Display	Promosi	Pelayanan
Pearson Correlation	Kep.Pembelian	1,000	,369	,558	,628
	Display	,369	1,000	,504	,552
	Promosi	,558	,504	1,000	,739
	Pelayanan	,628	,552	,739	1,000
Sig. (1-tailed)	Kep.Pembelian	.	,000	,000	,000
	Display	,000	.	,000	,000
	Promosi	,000	,000	.	,000
	Pelayanan	,000	,000	,000	.
N	Kep.Pembelian	100	100	100	100
	Display	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100
	Pelayanan	100	100	100	100

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Display, Promosi(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kep.Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,396	3,60532

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Display, Promosi

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	881,868	3	293,956	22,615	,000(a)
	Residual	1247,842	96	12,998		
	Total	2129,710	99			

a Predictors: (Constant), Pelayanan, Display, Promosi

b Dependent Variable: Kep.Pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10,212	3,689		2,768	,007			
	Display	,004	,114	,003	,034	,973	,369	,003	,003
	Promosi	,249	,143	,205	1,741	,085	,558	,175	,136
	Pelayanan	,505	,130	,475	3,899	,000	,628	,370	,305

a Dependent Variable: Kep.Pembelian