

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KEDAI DIGITAL DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama	: Fitra Ade Setiawan
NomorMahasiswa	: 05311406
Program Studi	: Manajemen
BidangKonsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KEDAI DIGITAL DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



oleh :

Nama	: Fitra Ade Setiawan
NomorMahasiswa	: 05311406
Program Studi	: Manajemen
BidangKonsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KEDAI DIGITAL DI YOGYAKARTA

"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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 31 Agustus 2012

Penulis,



(Fitra Ade Setiawan)

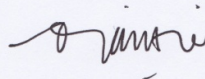
DRA. SRI HARDJANTI, MM

PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KEDAI DIGITAL DI YOGYAKARTA

Nama : Fitra Ade Setiawan
Nomor Mahasiswa : 05311406
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 24 September 2012

Yogyakarta, 31 Agustus 2012
telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



DRA. SRI HARDJANTI, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

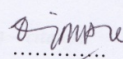
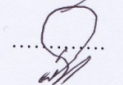
SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Kedai Digital di Yogyakarta

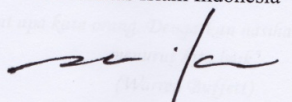
Disusun Oleh: FITRA ADE SETIAWAN
Nomor Mahasiswa: 05311406

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 24 September 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM
Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA


.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

“Orang lain melihat kesuksesanku 100%, tetapi dibalik semuanya itu kesuksesanku hanya 1%, 99% adalah kegagalanku...karena manusia tidak punya batas, bahkan setelah mengalami kegagalan”

“Apa yang aku dengar aku lupa... Apa yang aku lihat aku ingat...Apa yang aku kerjakan aku tahu dan mengerti...”

“Jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu...”

“Sederhanalah dalam segala hal... sesungguhnya Allah SWT menyukai hamba-hambanya yang sederhana”.

*“Kita tidak bias meramalkan masadepan, tetapi diri kita sendiri yang bias menciptakan masadepan”
(Peter Drucker)*

Untuk memahami hati dan pikiran seseorang,

Jangan melihat apa yang telah di raih.

Lihatlah apa yang dilakukan untuk menggapai cita – citanya.

(Kahlil Gibran)

Takpedulimasalahapa pun yang Andahadapi,

JikaAndaberadapadatempat yang tepat,

Waktu yang tepat, denganpesan yang tepat

Andaakanmampumengubahpersepsi orang lain. (Lynne Franks, Pebisnis)

*“Janganhidupmenurutapa kata orang.Dengarkannasihatmereka, tapilakukanapa yang menurutkitabbaik”
(Warren Buffett)*

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

- *Ayahanda Bp. Djumambang dan Alm. Ibunda tercinta Ny. Subiyati.*
- *Kakak dan adik saya tercinta EniSetyaningsih dan Ivan AjiSetiawan*
- *Keluarga Besar H. CokroPawiro & Moh. Jawadi*

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Digital Di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perilaku konsumen ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai factor berkaitan dengan produk. Dengan menentukan atribut – atribut apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian maka dapat diketahui. Atribut mana yang sudah sesuai maupun belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen dan tujuan perusahaan agar dapat tercapai.

Penelitian dilakukan pada Kedai Digital. Perusahaan jasa yang memproduksi merchandise. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang sudah menggunakan produk Kedai Digital. Sampel yang digunakan 96 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi merek, desain, kualitas dan harga. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan tehnik analisis deskriptif dan statistic meliputi analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dengan uji secara serentak atau uji F. Pengujian hipotesis dengan uji parsial atau uji t dan analisis koefisien determinasi berganda.

Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel. Besar pengaruh variabel merek (X_1), desain(X_2), kualitas (X_3), dan harga(X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital (Y) sebesar 0,389. Besar pengaruh variabel masing-masing atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta yaitu untuk koefisien korelasi antara variabel merek (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen Kedai Digital (Y) sebesar 0,149, hal ini berarti korelasinya rendah, koefisien korelasi antara variabel desain(X_2) dengan keputusan pembelian konsumen Kedai Digital (Y) sebesar -0,130, hal ini berarti korelasinya sangat rendah, koefisien korelasi antara variabel kualitas (X_3) dengan keputusan pembelian konsumen Kedai Digital (Y) sebesar 0,091, hal ini berarti korelasinya rendah, koefisien korelasi antara variabel harga (X_4) dengan perilaku membeli konsumen Kedai Digital (Y) sebesar 0,270, hal ini berarti korelasinya kuat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul: “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI DIGITAL DI YOGYAKARTA.”

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Tuhanku “ALLAH SWT” dan Nabiku “MUHAMMAD SAW” yang selalu menjadi penerang dan penuntun langkah – langkahku di bumi manusia untuk menjadi salah satu hamba yang terbaik dan meraih semua mimpi – mimpiku, terimakasih atas anugerah dan imajinasi-MU.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM, Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak member pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar dan membimbing mulai dari pertama menjadi mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia sampai menjadi seorang pemimpi yang penuh imajinasi dan realita.

5. Kedua Orang Tuaku tercinta Bapak dan alm. Ibu serta kakak dan adiksaya, terimakasih atas do'a, cinta, air mata dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya, serta dukungan moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua Responden / Konsumen Kedai Digital terimakasih atas perhatiannya dan bantuannya.
7. Teman – teman Owraitku.
8. Anak – anak YnS 04, 05 dan 06
9. Rekan – rekanku di Kedai Digital terutama Kedai Digital 4 Kledokan Yogyakarta.
10. Partner kerjaku di Bubur Ayam Djuragan dan Lucy's Sandwich.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa, Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini. Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 31 Agustus 2012

Penulis

(Fitra Ade Setiawan)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	07
2.1.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	07
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. PengertianProduk	10
2.2.2. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.3. Marketing Mix	11
2.2.3.1.Produk (Product)	12
2.2.3.2.Harga (Price)	15
2.2.3.3.Saluran Distribusi Pemasaran (Place).....	17
2.2.3.4. Promosi (promotion).....	20
2.2.4. Perilaku Konsumen	24
2.2.4.1. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
2.2.4.2. Teori Perilaku Konsumen	35
2.2.5.Keputusan Pembelian	36
2.2.5.1Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan	37
2.2.6. Pengertian Atribut Produk	40
2.2.6.1Unsur – unsur Atribut Produk.....	41
2.2.6.1.1 Kualitas Produk	41
2.2.6.1.2 Desain Produk.....	43
2.2.6.1.3 Merek (Brand) Produk.....	44
2.2.7. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.2.8. Kerangka Teoritis.....	46

2.2.9. Hipotesa Penelitian.....	47
---------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	48
3.2. Variabel Penelitian	48
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.5. Skala Pengukuran.....	54
3.6. Skala Likert.....	55
3.7. Teknik Pengujian Instrumen	55
3.8. Teknik Pengambilan Sampel	57
3.9. Metode Alat Analisis	58

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan	59
4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan.....	60
4.1.2. Hasil Uji Validitas Teh Susu Jahe	77
4.2. Profil Responden	62
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.4. Deskripsi Tentang Responden Dalam Penelitian.....	71
4.4.1. Variabel Merek.....	71
4.4.2. Variabel Desain	72
4.4.3. Variabel Kualitas	72
4.4.4. Variabel Harga	73
4.4.5. Variabel Keputusan Pembelian	74
4.5. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	75

4.5.1. Interpretasi Koefisien Regresi	76
4.6. Pengujian Hipotesis	77
4.7. Pembahasan.....	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	87
A. DAFTAR PUSTAKA	91
B. LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
1. Hubungan 4P dengan 4C.....	12
2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender.....	62
3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	63
4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	64
7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Mengetahui Kedai Digital.....	65

8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang diBeli.....	66
9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kebutuhan Pembelian.....	66
10. UjiValiditasdan Reliabilitas Pre Testing.....	69
11. UjiValiditasdan Reliabilitas Aktual Sampel.....	70
12. Merek.....	71
13. Desain.....	72
14. Kualitas.....	73
15. Harga.....	74
16. Keputusan Pembelian.....	75
17. Hasil Regresi Linier Berganda Metode SPSS.....	76
18. T Hitung.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
1. Konsep Perencanaan Penawaran Produk.....	14
2. Hierarchy THINK – FELL – DO – TFD MODEL.....	23
3. Kerangka Teoritis.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran I
 - Kuesioner Penelitian
2. Lampiran II
 - Hasil Karakteristik Responden
 - Hasil Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang berpotensi sebagai daerah pariwisata, kesenian, budaya dan pendidikan. Dari zaman sebelum kemerdekaan dan sesudah zaman kemerdekaan propinsi Yogyakarta keberadaannya sangat berpengaruh dan penting bagi Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Propinsi Yogyakarta pernah menjadi Ibukota Negara Republik Indonesia pada masa penjajahan Kolonial Belanda. Dilihat dari nilai sejarah, propinsi Yogyakarta mempunyai nilai kesenian yang tinggi dan sumber daya manusia yang kreatif serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi lingkungannya maupun dirinya sendiri. Selain itu aspek dunia pendidikan dengan latar belakang “Yogyakarta Kota Pendidikan” sangat berpengaruh dan mendorong para wiraswastawan untuk berpikir dan berimajinasi menemukan sesuatu yang baru yang bisa menghasilkan uang dan membuka lapangan pekerjaan yang baru. Hal ini dikarenakan dari beberapa persen jumlah pelajar Indonesia dari sabang sampai merauke yang meneruskan jenjang pendidikan yang lebih tinggi, memilih Yogyakarta sebagai tujuan untuk mencari ilmu dan mendapatkan gelar pendidikannya.

Dengan populasi persentase rata-rata pendudukan propinsi Yogyakarta adalah para pelajar/mahasiswa dan pendatang, tidak bisa di pungkiri lapangan pekerjaan khususnya dunia usaha wiraswasta berkembang pesat. Mulai dari skala usaha kecil-menengah-besar tumbuh pesat di daerah Yogyakarta. Seperti warung makan, tempat kos, rental cd, rental mobil, pertokoan, maupun pembuatan merchandise dan lain-lain. Peluang usaha semacam inilah yang dimanfaatkan oleh orang-orang kreatif

untuk membuka usaha dan menciptakan lapangan pekerjaan. Di samping itu, penciptaan peluang usaha produk maupun jasa memerlukan proses dalam membidik segmen yang akan dilayani dan harus mengerti apa yang sebenarnya diperlukan atau diminati oleh segmen tersebut. Jika teka-teki tersebut tidak bisa dipecahkan maka peluang untuk usaha atau wiraswasta tidak bisa tidak terwujud. Selain itu persaingan dunia usaha merupakan salah satu faktor penentu dalam seleksi alam dan cara *survive* usaha tersebut.

Salah satu peluang usaha di Yogyakarta dengan *core bisnis* merchandise yang sedang berkembang dengan membidik segmen pengguna jasa mulai dari kalangan remaja pelajar maupun order yang bersifat merchandise untuk kenangan untuk *even* tertentu. Bisnis usaha tersebut adalah “Kedai Digital” yang didirikan oleh Saptuari Sugiarto pada tahun 2005. Kedai Digital ini mulai beroperasi tanggal 28 Maret 2005, dengan segmen remaja yang hampir dibidik sebesar 75%. Segmen remaja inilah yang akan menentukan arah dunia usaha Kedai Digital, dimana prospek segmen ini cukup baik untuk dikembangkan.

Dunia usaha yang berbasis bisnis merchandise. Inovasi, Kreasi dan Invensi produk merchandise harus tetap dilakukan untuk menjaga atau menambah loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Inovasi, kreasi dan invensi merupakan kunci di dalam melakukan terobosan pemasaran. Inovasi adalah perubahan signifikan atau memperkenalkan sesuatu yang baru secara komersial (memiliki nilai besar). Sedangkan Kreasi ialah langkah menciptakan atau menjadikan sesuatu yang baru, dan Invensi diartikan sebagai menemukan sesuatu yang belum dikenal sebelumnya. Dari segi manajemen, kreasi atau invensi baru dapat dikategorikan inovasi jikalau mengandung perubahan yang signifikan dan membawa nilai komersial yang besar (Hiskak Secakusuma, Marketing 09/VIII/September 2008).

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12. Mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.” Di masa sekarang ini pemasaran harus dipahami sebagai konsep pemasaran yang memuaskan pelanggan. Bila setiap perusahaan dan pemasar bisa memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, bauran marketing mix yang efektif dan efisien, produk dan jasa itu akan mudah dijual.

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.” Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku membeli konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Aspek-aspek yang ada pada perilaku konsumen antara lain afeksi dan kognisi merupakan komponen yang ada dalam ruang lingkup teori *sikap konsumen*. Sebelum terjadinya perilaku konsumen atau perilaku membeli konsumen terhadap produk atau jasa terlebih dahulu melewati serangkaian proses pembentukan sikap terhadap produk atau jasa tersebut.

Thurstone mendefinisikan sikap secara sederhana yaitu: “Jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang mendukung atau menentang suatu obyek.” Analisis sikap konsumen merupakan analisis keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap pengaruh atribut-atribut produk lama atau produk baru yang ditawarkan kepada konsumen

yang kemudian menghasilkan sebuah nilai suatu atribut produk atau jasa tersebut. Kemudian nilai-nilai yang dihasilkan konsumen tersebut yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis mencoba menawarkan atribut-atribut produk Kedai Digital yang berorientasi pada nilai *variant product* maupun *customer service*. Atribut-atribut produk yang akan diteliti dan ditawarkan kepada konsumen atau pengguna jasa Kedai Digital ditujukan untuk kelangsungan siklus daur hidup produk atau jasa (*Product Life Cycle*) Kedai Digital dan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif untuk Kedai Digital maupun konsumen. Secara garis besar penulis melakukan penelitian tentang variasi produk dengan menggunakan konsep dan teori sikap konsumen, dengan judul “*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Digital di Yogyakarta*”.

1.2 Rumusan Masalah

Di dalam ruang lingkup sebuah penelitian rumusan masalah sangat penting. Rumusan masalah akan memperjelas permasalahan yang ada dan dapat dijadikan sebagai pedoman kerja serta mencegah kemungkinan timbulnya kekacauan atau kesalahan dalam penelitian. Dari uraian diatas maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital ?

2. Atribut Produk apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kedai Digital ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah secara operasional dalam penelitian ini diukur dari kemampuan cara pandang responden sebagai konsumen atau pengguna jasa. Istilah konsumen sendiri dalam penelitian ini juga mempunyai batasan tertentu yaitu mereka (Responden) yang mengenal, mengetahui, dan sering menggunakan produk atau jasa Kedai Digital. Maka untuk melihat seberapa jauh pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen Kedai Digital yang ditawarkan, dapat diukur melalui penilaiannya terhadap atribut-atribut yang ditawarkan.

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa Kedai Digital
2. Atribut Produk yang diteliti adalah merek, desain, kualitas dan harga
3. Karakteristik konsumen (responden) dalam penelitian adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sangat penting untuk suatu penelitian sebab akan mengarahkan kepada objek tertentu dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital.

2. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan terhadap Keputusan pembelian konsumen Kedai Digital.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen dan sebagai masukan perusahaan dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.
2. Bagi penulis, penelitian merupakan kesempatan yang baik dalam menerapkan teori dan ilmu terutama dibidang pemasaran sekaligus membandingkan dengan praktek sebenarnya. Selain itu juga ntuk mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk.
3. Bagi Pihak lain, hasil penenlitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca terutama yang berkaitan dengan pemasaran dan sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang tepat dan akurat dalam mempengaruhi dan mengetahui pengambilan keputusan oleh konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Tri Siam Widiastuti pada tahun 2002 melakukan penelitian dengan judul "Analisa Sikap dan Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Kaos Dagadu Djokdja PT. Aseli Dagadu Djokdja". Atribut produk yang digunakan sebagai variabel penelitian adalah kualitas bahan kaos, kualitas model, gambar, kualitas harga dan kualitas pelayanan.

Sedangkan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, dan besarnya uang saku. Jenis kelamin dikelompokkan menjadi beberapa tingkatan, begitu pula dengan besarnya uang sakuyang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat atribut yang diteliti, ternyata atribut kualitas gambar mempunyai indeks sikap yang paling besar, hal ini berarti bahwa kualitas gambar telah mendapatkan tanggapan paling besar dari konsumen.

2.1.1.2 Essa Setyandari pada tahun 2004 melakukan penelitian tentang "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti" dengan variabel harga, produk, suasana, pelayanan dan lokasi secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi, kelima atribut produk tersebut setelah diuji dinyatakan signifikan dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari hasil bobot beta uji koefisien regresi. Dari kelima atribut yang diteliti diperoleh bobot beta masing – masing atribut sebagai berikut : harga 21,6 %, produk (dalam hal ini cita rasa) 30,1 %, suasana 19,2 %, pelayanan 24,7 % dan lokasi 18,8 %.

2.1.1.3 Jurnal penelitian yang dilakukan oleh M. Noor Fauzan dan Tri gunarsih dengan judul “Pengaruh Antribut Produk dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen” studi kasus pada produk AJB Bumiputera 1912 Surakarta. Menyimpulkan bahwa : Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa variable manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk potensial, dan minat nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya, keenam faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen untuk tetap loyal kepada AJB Bumiputera 1912 di Surakarta sehingga faktor-faktor tersebut merupakan modal yang sangat penting.

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,996. Artinya, 99,6% seluruh variasi variable loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variable manfaat inti (core benefit), produk dasar (basic product), produk yang diharapkan (expected product), produk yang ditingkatkan (augmented product), produk potensial (potential product), dan minat nasabah yang dimasukkan kedalam model. Sisanya 0,4% dijelaskan oleh variable diluar model. Berdasarkan kesimpulan diatas disampaikan saran, yaitu : untuk mengelola suatu produk harus memperhatikan loyalitas nasabah. Karena pengembangan apapun bentuknya bila tidak berorientasi pada loyalitas konsumen maka produk tersebut akan segera ditinggalkan pelanggannya, khususnya dalam penelitian ini adalah AJB Bumiputera 1912 di Surakarta.

2.1.1.4 Jurnal Roni Ika Setiawan 2010 melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli POP MIE (Studi Pada Konsumen di Kelurahan Sananwetan Kota Blitar)".

Variabel yang diangkat dalam penelitian ini adalah variabel bebas dimensi atribut produk (X) yang terdiri dari merek (X1), kemasan (X2), rasa (X3), dan mutu (X4) serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dengan cara menggali informasi dari para konsumen atau pengkonsumsi mie instan melalui pengisian angket atau kuisioner dan pertanyaan terbuka. Penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah atribut produk tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya di Kelurahan Bendogrit Blitar dalam membeli mie sedap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat atribut yang diteliti, ternyata atribut mutu mempunyai indeks sikap yang paling besar, hal ini berarti bahwa variable mutu (X4) telah mendapatkan tanggapan paling besar dari konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Produk

Produk dalam pengertian yang sempit adalah sekumpulan antribut fisik nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Menurut Kotler (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Di dalam produk itu sendiri terdapat berbagai bentuk fisik yang ditujukan dalam memuaskan atau menarik perilaku membeli konsumen terhadap produk. Setiap produk mempunyai siklus hidup yang berbeda-beda, manfaat, dan lain sebagainya.

Setiap perubahan yang telah direncanakan dalam proses pembentukan nilai produk dapat memberikan sebuah peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan daya tarik baru dalam usaha memperoleh pasar yang baru.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001:6), mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: *“Marketing as social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.”*

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana setiap individu atau kelompok bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan menghasilkan dan melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Kinney dan Krenler (2003:6), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”*

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan keputusan sebuah konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu atau tujuan organisasi.

Dari kedua definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial (perencanaan dan pelaksanaan) dalam konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap komponen yang terkait dalam kegiatan bisnis

perusahaan (baik individu maupun kelompok), agar tujuan akhir yang menguntungkan perusahaan tercapai.

2.2.3 Marketing Mix

Bauran pemasaran marketing mix bagi perusahaan sangat penting untuk sebuah produk atau jasa dalam golongan produk dan jasa baru maupun lama. Melalui analisis dalam proses marketing mix perusahaan memberikan manfaat atau kontribusi yang positif dan nilai yang lebih kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa. Produk atau jasa dalam marketing mix mencerminkan nilai kuantitatif dan kualitatif melalui penetapan harga kepada konsumen, melakukan sistem distribusi produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan dan penciptaan komunikasi atraktif kepada konsumen.

Definisi marketing mix menurut Basu Swastha (1985, hal.42) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan yakni produk, distribusi, harga, dan promosi.

Hal tersebut kemudian dijelaskan melalui hubungan 4P dengan 4C yang dikembangkan oleh Robert Lauterborn, kemudian diangkat kembali oleh Kotler (Webber, 2001, hal.2).

Tabel 2.1 Hubungan 4P dengan 4C

4P	4C
----	----

Product	Costumer needs and wants
Price	Cost to the user
Place	Convenience
Promotion	Communication

Sumber: Webber 2001

2.2.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan senjata perang bagi perusahaan dalam menjaga eksistensi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu produk juga digunakan perusahaan untuk mencari investasi dibenak konsumen. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 1995, hal.76).

Konsep produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen harus memperlihatkan apa yang diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Konsep produk Kotler (2000) adalah segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dari konsep tersebut, ada tiga aspek yang dianggap penting yaitu:

- Produk: sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan (need) atau keinginan (want) target pasar.
- Produk: barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi.

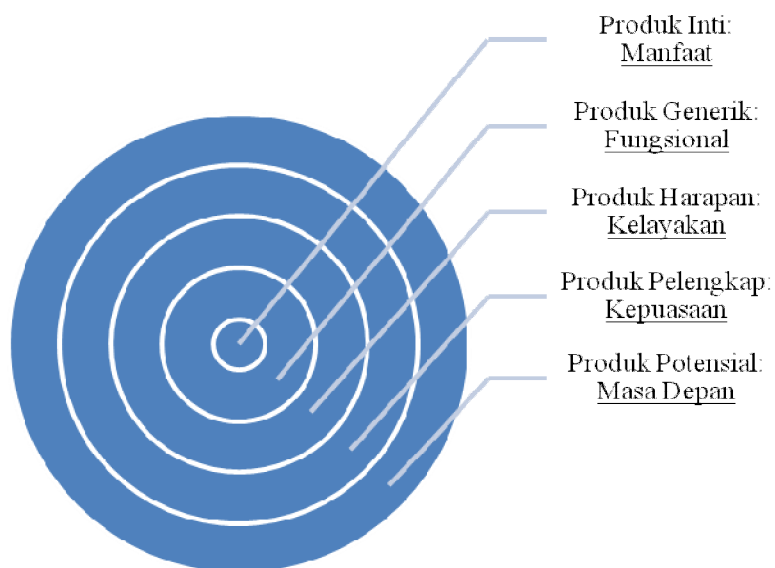
- Nilai: manfaat yang diperoleh dari produk.

Konsep perencanaan penawaran produk dibagi dalam lima konsep. Penjelasan lima konsep tersebut sebagai berikut:

1. Produk inti (*core benefit*) adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh kastemer dari setiap produk.
2. Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk beli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Gambar 2.1 Konsep Perencanaan Penawaran Produk

Sumber: Ali Hasan (2008)



Perusahaan harus mampu meletakkan posisi produknya secara tepat dan jelas kepada konsumen. Karena hal ini merupakan faktor utama dalam memperoleh laba yang maksimal untuk jangka pendek maupun jangka panjang. William J. Stanton dalam bukunya Prinsip Pemasaran mengelompokkan enam strategi posisioning produk:

1. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pesaing.
2. Memposisikan produk melalui atribut produk.
3. Memposisikan produk melalui harga dan kualitas.
4. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan kegunaan produk.
5. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pasar sasaran.
6. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan kelas produk.

2.2.3.2 Harga (*Price*)

Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Bagi konsumen harga merupakan salah bentuk riil dan nilai nominal yang harus dikeluarkan untuk mencapai keinginan dan kepuasan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen di Indonesia sendiri merupakan konsumen yang sangat *sensitive* terhadap harga suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu elemen dalam marketing mix yang menggambarkan suatu pendapatan dan elemen marketing mix lainnya menggambarkan biaya. Kotler (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan dalam penetapan harga tidak bisa didasarkan pada nilai laba perusahaan yang akan diperoleh nantinya. Akan tetapi langkah awal keputusan penetapan harga dimulai dengan nilai konsumen dan pasar mana yang akan dilayani. Kotler (2008) merumuskan faktor dalam mempertimbangkan penetapan harga yang berorientasi pada konsumen yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*). Penetapan harga berdasarkan nilai ini menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga dimulai dengan menganalisa kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen.
2. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik (*good-value pricing*). Penetapan harga ini lebih kearah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
3. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*). Penetapan harga ini perusahaan menambahkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi, daripada memotong harga untuk menyamai pesaing.

Dalam penetapan harga untuk produk baru ada beberapa masalah penting yang harus diperhatikan yaitu:

1. Harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pembentukan dan pertumbuhan pasar.
2. Sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan harga.

2.2.3.3 Saluran Distribusi Pemasaran (*Place*)

Agar produk atau jasa mudah di dapat dan cepat sampai ke tangan konsumen akhir (*end user*) maka saluran distribusi harus benar-benar dibuat sedemikian rupa secara berkesinambungan dan konsisten. Saluran distribusi merupakan basis yang memiliki nilai strategis untuk memperlancar dan mempermudah transaksi arus produk maupun jasa.

Para marketing mendefinisikan saluran distribusi/pemasaran sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa (Craven, 1991).
2. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (Berman, 1996).
3. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan pemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran (Rosenbloom, 1995).

Ali Hasan (2008) mengemukakan dalam bukunya bahwa pemilihan alternative desain saluran pemasaran harus tepat agar produk dapat mencapai target sasaran pasar yang telah ditetapkan sesuai dengan jenis produknya. Desain saluran pemasaran adalah:

1. *Conventional Marketing System*

Saluran pemasaran konvensional ada tiga institusional yang terlibat dalam salurannya yaitu produsen, wholesales dan retailer yang secara bebas masing-masing institusi tersebut memaksimalkan keuntungannya.

2. *Vertical Marketing system (VMS)*

VMS merupakan jaringan professional yang didesain dan dikelola secara terpusat untuk mencapai efisiensi operasi yang memaksimalkan hasil pemasaran melalui penghematan teknologi, promosi, dan sinkronisasi saluran pemasaran dari produsen ke end user.

3. *Corporate VMS*

Merupakan sistem di mana pengkombinasian tahap produksi dan saluran pemasaran berada di bawah pemilikan tunggal.

4. *Contractual VMS*

Sebuah sistem di mana masing-masing lembaga saluran yang berdiri sendiri mengadakan intergrasi atas dasar suatu perjanjian. Kekuatan dalam pembelian dan penjualan masing-masing lembaga diatur bersama-sama.

5. *Administered VMS*

Merupakan suatu sistem di mana koordinasi terhadap produksi dan sistem saluran pemasaran dilakukan oleh kekuatan satu lembaga dalam saluran.

Setelah saluran distribusi/pemasaran ditentukan maka langkah selanjutnya menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Alternatif pilihan perantara ada tiga (Ali Hasan, 2008) yaitu:

1. Saluran pemasaran Eksklusif

Saluran pemasaran eksklusif hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu.

2. Saluran pemasaran Selektif

Perusahaan menggunakan saluran pemasaran selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar, dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah

geografis tertentu, untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industrial jenis peralatan asesori.

3. Saluran pemasaran Intensif

Perusahaan menggunakan penyalur sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen dengan cepat, mereka akan merasakan adanya kepuasan.

2.2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Suatu produk atau jasa tidak akan dikenal lebih dalam di benak konsumen jika arah pesan komunikasinya tidak tepat dan jelas. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Craven, 1991).

Batra, Rajeev dan Michael Ray (1996) membedakan periklanan menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Product Advertising*

Iklan ini berisi informasi produk suatu perusahaan, yang sering dibedakan menjadi:

- a. *Direct Action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
- b. *Indirect Action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

2. *Institutional Advertising*

Iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi informasi. Institutional advertising terdiri dari:

- a. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
- b. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*)

3. *Pull Demand Advertising*

Periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.

4. *Push Demand Advertising*

Periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer.

Perumusan tujuan periklanan harus jelas, kesiapan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian harus dimulai dari mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, dan melakukan pembelian. Pendekatan dalam penentuan pengambilan keputusan periklanan dalam penelitian ini dibatasi pada *attitudinal approach* dan *hierarchy approach* (Ali Hasan, 2008).

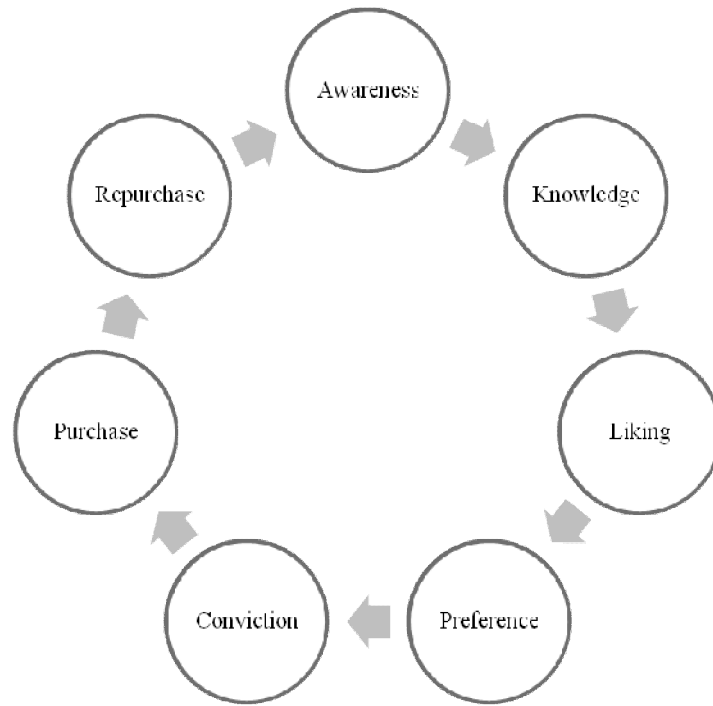
Attitudinal Approach, pendekatan periklanan ini menyarankan tujuan periklanan dalam mempengaruhi struktur sikap. Tujuan periklanan dirumuskan:

1. Memengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria mengevaluasi merek dari kelas produk.

2. Menambah karakteristik pada hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
3. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
4. Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
5. Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

Hierarchy Approach, pendekatan periklanan ini menjelaskan terjadinya pembelian dimulai dari “*Think – Feel – do*” (TFD MODEL) (Sandra Moriarty, 1991). Tujuan pendekatan ini akan tercapai jika periklanan melalui urutan atau tahapan seperti dalam gambar model TFD tersebut. Kenyataan tidak selalu mudah untuk menciptakan *purchase* apalagi *repurchase*, akan tetapi sebuah periklanan yang berhasil sesuai dengan apa yang diinginkan adalah iklan yang mampu menciptakan *purchase* dan *repurchase* (Ali Hasan, 2008)

Gambar 2.2 Hierarchy THINK – FEEL – DO – TFD MODEL



Sumber: Ali Hasan (2008)

Awareness, advertiser membangun kesadaran dengan mengenalkan nama produk melalui pesan sederhana yang terus-menerus mengulang nama produk.

Knowledge, advertiser mendorong target pasar mempunyai pengetahuan yang lebih banyak tentang produk dengan cara menyampaikan berbagai informasi tentang produk.

Liking, advertiser mengembangkan kampanye iklan untuk mendorong target audiensi memiliki perasaan suka terhadap produk.

Preference, advertising harus membangun preferensi target audiensi dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja dan keistimewaan lainnya pada produk.

Conviction, advertiser harus membangun keyakinan target audiensi bahwa produk merupakan pilihan yang terbaik bagi mereka atau konsumen.

Purchase, advertiser mengarahkan target audiensi agar melakukan pembelian dengan cara (di antaranya) menawarkan harga lebih rendah, premi, memberi kesempatan mencoba yang diharapkan akan melakukan pembelian ulang.

Repurchase, advertiser harus mendorong target audiensi melakukan pembelian ulang dengan menawarkan keistimewaan baru.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran.

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut Engel, et.al (dalam Kotler 2001) adalah:

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dahulu pemasok dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari. Namun pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Semakin lama manajer

harus mengandalkan kerangka kerja 70 dalam melakukan riset konsumen guna menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci tentang pasar yaitu :

1. Occupants, yaitu: Siapa yang membentuk pasar?
2. Objects, yaitu: Apa yang dibeli pasar?
3. Objectives, yaitu: Mengapa pasar membeli?
4. Organizations, yaitu: Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian?
5. Operations, yaitu: Bagaimana pasar melakukan pembelian?
6. Occasions, yaitu: Kapan pasar melakukan pembelian?
7. Outlets, yaitu: Dimana pasar membeli?

Ada beberapa konsep pemasaran yang dapat dianut oleh para manajer dalam melakukan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu konsepnya yang paling kontemporer adalah konsep yang berorientasi konsumen.

Para manajer dalam perusahaan yang menganut konsep ini berusaha menghasilkan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Tugas utama dari para manajernya adalah :

- 1) Menentukan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen yang menjadi target marketnya.
- 2) Menentukan bentuk perusahaan sehingga barang dan jasa dapat tersalurkan hingga ke tangan konsumen dengan lebih efektif dan lebih efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.

Penekanan yang primer dalam orientasi ini adalah riset konsumen, pengembangan produk, promosi, dan seluruh bauran pemasaran lain yang sama pentingnya. (*Encyclopedia Of Professional Management Volume 1, 211*)

Orientasi konsumen ini sangatlah erat kaitannya dengan pemahaman tentang perilaku konsumen. Dalam menjalani aktivitas bisnis, mengetahui dinamika perilaku

konsumen merupakan tugas yang sangat penting, apalagi dalam kondisi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dalam menghadapi masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen para manajer harus memandang perilaku konsumen dengan sudut pandang yang lebih dinamis, karena perilaku konsumen akan berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Para manajer harus mampu mengantisipasi segala bentuk perubahan yang terjadi pada konsumennya, dengan demikian para manajer tersebut dapat dengan cepat mengantisipasi keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka keuntungan akan berada pada seluruh *stakeholder* perusahaan tersebut. (*Encyclopedia of Professional Management Volume 1, 211*).

Memahami dan mengetahui dinamika perilaku konsumen merupakan tugas yang sangat penting, apalagi dalam kondisi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dalam menghadapi masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen para manajer harus memandang perilaku konsumen dengan sudut pandang yang lebih dinamis. Karena perilaku konsumen akan berubah secara dinamis dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan segala bidang. Para manajer harus mampu mengantisipasi segala bentuk perubahan yang terjadi pada konsumennya, dengan demikian para manajer tersebut dapat dengan cepat mengantisipasi keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka keuntungan akan berada pada seluruh *stakeholder* perusahaan tersebut. (*Encyclopedia of Professional Management Volume 1, 211*)

2.2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen,

Menurut Kotler (2001:197-218), yaitu :

1. Faktor Budaya.

Pada setiap kelompok masyarakat pasti memiliki budaya, dimana budaya tersebut bisa digunakan sebagai aturan, kebiasaan dan ciri khas dari suatu kelompok masyarakat.

Faktor dari budaya adalah terdiri dari :

a. Budaya.

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi lainnya.. Setiap kebudayaan secara berangsur-angsur menghasilkan acuan-acuan perilaku sosial yang unik. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Menurut Lamb dan Daniel (2001;202) budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Dengan kata lain, kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.

b. Subkebudayaan.

Subkebudayaan adalah setiap kebudayaan yang mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Subkebudayaan disini dapat diartikan sebagai sistem nilai yang fungsinya adalah mendorong dan membimbing masyarakatnya menjawab tantangan yang mereka hadapi sepanjang masa. Sistem nilai tersebut merupakan ciri identitas sebuah kelompok masyarakat budaya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan perilaku yang serupa. Ukuran atau kriteria biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu ialah, kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Menurut Mangkunegara (2002:47) kelas sosial dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu :

- 1) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya..
- 2) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai, dan cenderung membeli barang yang mahal dengan sistem kredit.
- 3) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain :

a. Kelompok Acuan

Perilaku konsumen umumnya di pengaruhi oleh individu yang lainnya, individu yang mempengaruhi tersebut dapat dimasukan sebagai kelompok primer yang terdiri atas kelompok terdekat dari individu tersebut misal keluarga, teman dan tetangga. Sedangkan kelompok kedua adalah kelompok sekunder yang mempunyai interaksi yang lebih formal dan memiliki sedikit interaksi. Kelompok sekunder meliputi kelompok keagamaan, serikat buruh dan asosiasi profesional. Menurut Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal, yaitu menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Menurut Mangkunegara (2002:49), keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilkunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap individu, keluarga mempunyai peran yang sangat penting, dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran suami dan istri dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk / jasa yang dibeli. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut, yaitu :

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli.

c. Peran dan Status

Dalam kehidupan bermasyarakat, peran dan status selalu mengikuti perjalanan setiap individu. Peran dan status seorang individu dalam kelompok tertentu misalnya keluarga sangat mempengaruhi individu tersebut dalam perilaku pembelian.

Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Disamping itu orang cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Dalam perilaku pembelian faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari :

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Dalam kehidupan, perjalanan usia tidak dapat dihindarkan. Dengan berjalannya usia maka juga terjadi perubahan pola konsumsi untuk masing-masing usia. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.

b. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam perilaku konsumsinya, misalnya seorang pekerja kasar maka cenderung akan membeli pakaian untuk pekerjaan kasar, sedangkan pekerja kantoran akan cenderung untuk membeli stelan kemeja atau jas.

c. Situasi Ekonomi

Dalam perilaku pembelian sedikit banyak juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi, dengan berubahnya situasi ekonomi, maka biasanya akan merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.

d. Gaya Hidup

Individu dengan latar belakang gaya hidup yang berbeda, memiliki kecenderungan dalam berbeda pula dalam perilaku pembeliannya. Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh keluarga, situasi, pekerjaan, hobi dan masih banyak lagi lainnya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapatpendapatnya.

Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian. Riset gaya hidup mengukur perbuatanperbuatan orang dalam hubungannya dengan, yaitu kegiatan, minat, pendapat mereka, dan ciri demografis dasar tertentu.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya

dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor psikologis yaitu :

a. Motivasi

Motivasi individu merupakan faktor yang terpenting dalam memulai dan mengatur kegiatan-kegiatannya. Kegiatan yang serasi dengan motif-motif seseorang adalah menyenangkan dan mendatangkan kepuasan sedang kegiatan lain dapat saja menjengkelkan atau menimbulkan frustrasi. Seorang individu dalam kehidupan bermasyarakat juga memerlukan motivasi untuk menjalani hidupnya, motivasi sendiri juga dapat mempengaruhi seseorang individu dalam melakukan pembelian. Motivasi ini pula yang membangun seseorang untuk melakukan perilaku pembelian. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari keputusan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Dalam melakukan tindakan seorang individu tidak lepas dari

pembelajaran, perubahan perilaku individu dalam pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pembelajaran dari pembelian sebelumnya. Menurut Lamb dan Daniel (2001:231) pembelajaran (*learning*) adalah proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan.

d. Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan/keyakinan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Seorang pemasar biasanya memperhatikan keyakinan konsumennya akan produknya, seringkali seorang pemasar harus merubah iklannya untuk membentuk keyakinan seorang individu dalam pemilihan suatu produk. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, keyakinan dan sikap sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

2.2.4.2 Teori Perilaku Konsumen

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah

dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

2. Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;
3. Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. (<http://www.azuar.tripod.com>).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan, menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian*

informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

2.2.5.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)

- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan

seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (1997:159) kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2.2.6 Pengertian Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001:103) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Kotler (2004:329) “Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”.

Bilson Simamora (2001:167) mendefinisikan bahwa “Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

2.2.6.1 Unsur – Unsur Atribut Produk

2.2.6.1.1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”.

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi-nya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan

memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.2.6.1.2. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. (Taufan Darussalam : 2007) Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kotler (2004:332) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.

Menurut Stanton (1991:285), desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya:

1. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
2. Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
3. Menambah daya penampilan produk.

2.2.6.1.3. Merek (*Brand*) Produk.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya *Brand Management & Strategy* (2005), Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

Sedang fungsi merek bagi konsumen :

- Identifikasi: memberikan makna bagi produk dan mudah untuk mengidentifikasi produk yang dicari

- Praktikalitas: memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identic dan loyalitas.
- Jaminan: memberikan jaminan bagi kosumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun membeli ditempat dan waktu yang berbeda
- Optimasi: memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.
- Karakterisasi: mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain
- Kontinuitas: kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimisasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- Hedonistic: kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya
- Etis: kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.2.7 Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan

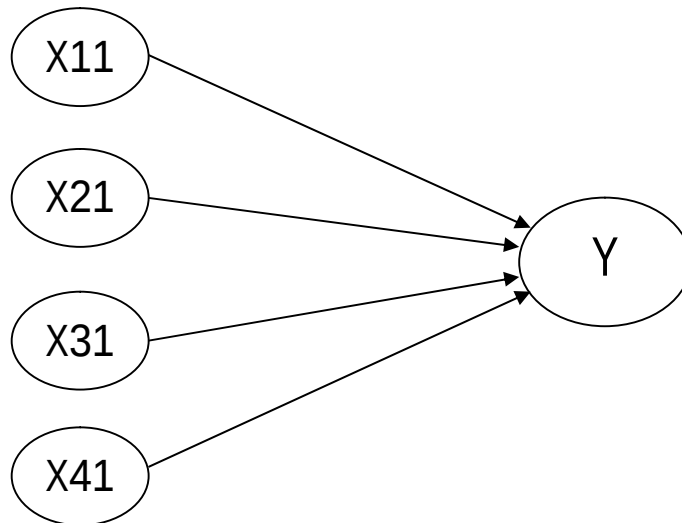
konsumennya, karena mempertahankan konsumen lebih sulit daripada mencari konsumen baru. Fandy Tjiptono (1997, hal 103)

2.2.8 Kerangka Teoritis

Berdasarkan teori diatas serta hasil penelitian yang relevan maka dalam penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh harga, merek, kualitas dan produk terhadap keputusan pembelian produk Kedai Digital. Dengan demikian gambaran secara geometric model yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Teoritis



Y adalah keputusan pembelian, dalam penelitian ini faktor Y dipengaruhi oleh beberapa faktor X. faktor X tersebut adalah

X1 = Merek, X2 = Desain, X3 = Kualitas, X4 = Harga.

2.2.9 Hipotesis Penelitian.

Hipotesa yang sangat penting sebagai pengaruh dalam pengumpulan data dan analisa data yang dibutuhkan. Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis awal (H_0) Sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.
2. Harga merupakan atribut produk yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian bisa mencapai hasil yang diharapkan jika cara-cara penelitian yang dilakukan sesuai dan tepat dalam memecahkan masalah. Oleh karena itu dalam bab ini akan membahas cara-cara penelitian tersebut.

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian penulis tidak membatasi lokasi penelitian. Lokasi penelitian dilakukan kepada konsumen Kedai Digital yang bertempat tinggal di wilayah Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan, konsumen yang diteliti adalah Konsumen Kedai Digital yang sudah menggunakan produk dan jasa Kedai Digital.

3.2 Variabel Penelitian

1. Karakteristik konsumen (responden) dalam penelitian adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.
2. Atribut konsumen yang diteliti: merek, desain, kualitas, harga dan produk.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dilakukan untuk mendefinisikan variabel-variabel penelitian agar masalah yang diteliti terdefinisi secara jelas dan menghindari terjadinya penyimpangan masalah yang akan diteliti. Karena luasnya permasalahan yang diteliti. Variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan yang paling mendasar pada diri seseorang yakni pria atau wanita, yang dapat diketahui dari alat kelamin maupun sifatnya. Namun antara pria dan wanita tidak ada perbedaan dalam hal kemampuan memecahkan masalah. Misalkan: masalah dalam pemilihan produk yang dikonsumsi, menentukan sikap terhadap suatu produk.

b. Usia

Usia yaitu jumlah waktu yang telah dilampaui oleh seseorang, maka produktifitasnya akan cenderung menurun dan minat seseorang untuk memiliki sesuatu dengan membeli juga akan menurun. Usia responden dibedakan menjadi:

- 1). 15 tahun sampai 18 tahun.
- 2). 19 tahun sampai 25 tahun.
- 3). 26 tahun ke atas.

c. Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu aktivitas seseorang yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari yang berkelanjutan. Faktor pekerjaan juga sangat berpengaruh dalam mempengaruhi proses sikap seseorang terhadap suatu produk. Pekerjaan responden dibedakan menjadi :

1. Pelajar
2. Mahasiswa
3. Pegawai Swasta atau Pegawai Negeri Sipil.

d. Pendapatan

Pendapatan adalah suatu jumlah uang tertentu yang dimiliki seseorang dari hasil mengerjakan aktivitas tertentu dengan umpan balik sejumlah uang tersebut. Pendapatan juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk untuk kepentingan pribadinya. Pendapatan responden selama satu bulan dibedakan menjadi :

1. $\leq$ Rp. 1.000.000,-

2. $>$ Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-

3. $\geq$ Rp. 2.000.000,-

2. Atribut produk yang diteliti

a. Merek (X1)

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan merek Kedai Digital sebagai atribut penelitian.

Indikator merek :

- Citra merek

- Persepsi merek

- Perbandingan merek.

b. Desain (X2)

Desain merupakan cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Penelitian ini

menggambarkan sebuah desain Kedai Digital yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Indikator atribut ini adalah

- Ciri khas
- Trend pasar
- Keinginan konsumen.

c. Kualitas (X3)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Penelitian ini menjabarkan sebuah kualitas produk Kedai Digital dengan unsur daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kesan kualitas.

Indikator atribut ini adalah

- Daya tahan
- Kesan Kualitas
- Fitur.
- Bahan yang dipakai.

d. Harga (X4)

Harga merupakan bentuk biaya riil yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan suatu produk dan jasa untuk keperluan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Harga juga merupakan suatu atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian. Konsumen di Indonesia sendiri adalah konsumen yang paling sensitif terhadap harga suatu produk atau jasa.

Indikator atribut ini terdiri dari

- Harga terjangkau
- Harga yang bervariasi
- Harga produk yang sesuai
- Potongan harga
- Harga khusus.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian akan terbentuk jika seorang konsumen sadar atau mengerti tentang sebuah produk atau merek secara langsung maupun tidak langsung. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya adalah para responden mengisi atau menjawab setiap poin-poin pertanyaan di dalam kuesioner.

Indikator atribut terdiri dari

- Pilihan pembelian
- Kebutuhan
- Familiar
- Prestise

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis data yang akan digunakan untuk menganalisa dan mengolah data adalah:

- a. Data primer

Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada Konsumen Kedai Digital.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, yakni dengan cara membaca, mempelajari buku-buku, majalah, literature ataupun dari media elektronik

1. Metode pengumpulan data:

a. Kuesioner

Suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden.

b. Wawancara

Yaitu dengan cara wawancara langsung dengan Konsumen Kedai Digital yang sedang membeli atau menggunakan produk Kedai Digital.

3.5 Skala pengukuran

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah atau waktu dengan kualitas yang akan diamati atau diteliti (Supardi, 1993). Populasi dari penelitian ini adalah: seluruh konsumen Kedai Digital yang sudah mengenal dan menggunakan produk-produk dari Kedai Digital.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari obsevarsi atau populasi yang karateristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

3.6 Skala Likert

Penelitian sikap konsumen terhadap atribut produk Kedai Digital menggunakan skala Likert yang berjajar dari “Sangat Setuju” sampai “Sangat Tidak

Setuju”. Bobot pengukuran skala Likert untuk masing-masing jawaban sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Cukup setuju (CS)	: 3
Tidak setuju (TS)	: 2
Sangat tidak setuju (STS)	: 1

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dalam pelaksanaanya sebelum disebarkan kepada responden akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Suatu kuisisioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor-faktor indikator yang ingin diselidiki atau dengan kata lain untuk mengetahui sejauh mana sebuah alat itu untuk mengukurapa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Demikian pula sebaliknya semakin rendah tingkat validitas alat ukur tersebut semakin jauh alat ukur tersebut untuk memenuhi sasarannya.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam

penelitian ini, yaitu $(n) = 30$. Maka besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$. Dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel $= 0.3061$ (*one tail*). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat ukur. Suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Besarnya r tabel ditentukan dengan derajat kebebasan ($N-2$) dan taraf signifikan 5%. Pengukuran dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Kaidah pengambilan keputusan :

1. Jika nilai Cronbach Alpha melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

3.8 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan metode judgment sampling, dimana pemilihan anggota-anggota sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria. Sampel keputusan ini dianggap cocok untuk tujuan penyaringan.

Untuk responden yang dipilih adalah konsumen yang sudah mengenal dan menggunakan produk Kedai Digital. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10%,

sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan di bawah ini :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

dimana :

n = jumlah sampel

$z \frac{1}{2} \alpha$ = batas luar daerah. Nilai $z \frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96. Angka ini

didapat dari table t student, mereka pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui, maka tabel Z tidak berdistribusi normal lagi sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau berjumlah besar akan mengikuti nilai tabel Z.

E = kesalahan maksimum yang mungkin dialami

Berdasarkan rumus dan aturan di atas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{1}{2}$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas maka penelitian ini mengambil jumlah sampel 96 orang responden.

3.9 Metode Alat Analisa

1. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Analisis kualitatif lebih bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui karakteristik responden sebagai gambaran atau profil berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan apabila variable bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Analisis data metode regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Program For Social Science).

$$Y = \alpha + b_1 . X_1 + b_2 . X_2 + b_3 . X_3 + b_4 . X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Merek

X2 = Desain

X3 = Kualitas

X4 = Harga

α = Konstanta, yaitu nilai Y pada saat X = 0

$b_1, b_2, b_3, b_4,$ = Koefisien Regresi

e = Faktor Gangguan

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variable bebas yang digunakan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1). Membuat formula hipotesis
- 2). Menetapkan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis diatas adalah :

H_0 diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

H_a ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

- 3). Melakukan perhitungan dengan program SPSS.
- 4). Membuat kesimpulan.

Kesimpulan dibuat dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah ketiga dan langkah kedua.

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen secara parsial. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

- 1). Membuat formula hipotesis
- 2). Menetapkan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis diatas adalah:

H_0 diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

H_a ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

- 3). Melakukan perhitungan dengan program SPSS
- 4). Membuat kesimpulan.

Kesimpulan dibuat dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah ketiga dan langkah kedua.

d. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variable bebas yang diteliti terhadap variable terikat. Jika (R^2) yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variable bebas terhadap variable terikat semakin besar. Namun sebaliknya jika (R^2) yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variable bebas terhadap variable terikat semakin lemah.

Jika hasil perhitungan nilai (R^2) sama dengan satu maka dikatakan sumbangan variable bebas terhadap variable terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda berada antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

e. Analisis Korelasi Berganda

Salah satu syarat penggunaan teknik korelasi adalah terdapatnya hubungan antara variabel X dan Y yang bersifat linier. Hubungan yang linier dapat dianalisis secara diagramatis dengan cara menggambarkan apakah dari titik pada diagram pencar bisa ditarik garis lurus yang mewakili semua titik yang berpencar tersebut atau tidak. Apabila dari diagram pencar tersebut dapat

ditarik garis yang sesuai dengan pola diagram pencar tersebut, berarti variabel – variabel itu memiliki hubungan yang linier. Sebaliknya, jika pada diagram pencar tersebut tidak dapat digaris yang mengandung pola tertentu, hubungan yang terjadi adalah non linier. Ukuran yang menentukan terpencarnya titik – titik itu, jika antara variabel – variabel itu mempunyai hubungan linier, dinamakan koefisien korelasi. Dengan kata lain, koefisien korelasi merupakan ukuran besar kecilnya atau kuat tidaknya hubungan antara variabel – variabel apabila bentuk hubungan tersebut linier.

Nilai koefisien ini paling sedikit -1 dan paling besar 1. Sehingga bila koefisien korelasi kita nyatakan dengan r , maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 \leq r \leq 1$$

Di mana :

- $r = 1$ (mendekati 1) berarti hubungan X dan Y sempurna dan positif.
- $r = -1$ (mendekati -1) berarti hubungan X dan Y sempurna dan negatif.
- $r = 0$ berarti hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan (independen).
- Hubungan positif di atas berarti bahwa kenaikan atau penurunan X umumnya diikuti oleh kenaikan atau penurunan Y.

- Hubungan negatif berarti naik atau turunnya X diikuti oleh turun atau naiknya nilai Y.

f. Analisis Korelasi Parsial

Analisis Korelasi Parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variable independent dengan satu variable dependen dimana variable independent lainnya dianggap konstan.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1). Formulasi Korelasi Parsial

$$r_{y1-23...K} = \frac{r_{1-23...(k-1)} - r_{yk-23...(k-1)}r_{1k-23...(k-1)}}{\sqrt{[1 - r_{yk-23...(k-1)}^2][1 - r_{1k-23...(k-1)}^2]}}$$

2). Menguji formulasi korelasi parsial

3). Menentukan level of signifikan

4). Membuat keputusan hipotesa.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian mengenai analisis atribut produk dalam keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi profil responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pada konsumen Kedai Digital di Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*.

Dalam penelitian ini disebarkan 130 kuesioner. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 108 eksemplar. Kemudian yang diambil atau diteliti sebanyak 96 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 16.00*.

4.1. Profil Perusahaan

Kedai Digital merupakan bentuk ekspresi seorang anak muda, yang bukan seniman namun berkeinginan bisa menyenangkan banyak orang. Namanya Saptu Ari, setelah bosan jadi "karyawan kutu loncat" di banyak perusahaan, beliau berfikir untuk bisa memiliki usaha sendiri yang beda dari usaha kebanyakan. Inspirasinya didapatkan ketika melihat Artis dari Jakarta yang memiliki Merchandise untuk dijual kepada Fans-fans mereka dan dari situlah ide itu muncul. Kemudian di Jl. Cenderawasih 3C Demangan baru, Jogja, berdirilah KEDAI DIGITAL yang buka pertama tanggal 28 Maret 2005 dan produk merchandise yang diusung pertamakali adalah Mug. Dalam perkembangannya, konsep Merchandise pribadi ini ternyata mendapatkan respon positif dari anak muda Jogja, dalam setahun respon dan dukungan datang dari banyak pihak, bukan hanya dari konsumen tapi juga dari banyak media massa yang memandang bisnis ini unik dan baru pertama ada di Jogja. Dalam perkembangannya produk yang ada di Kedai Digital terus bertambah, sampai saat ini sudah belasan produk yang dimiliki. Mulai dari Mug, Jam, Keramik, Pin, T-shirt, Id Card, Gantungan Kunci, Tas, Payung dll. Sampai pertengahan tahun 2008 Kedai Digital telah memiliki 23 Outlet yang tersebar di seluruh penjuru Jogja dan Kota-kota lainnya, dari semula 3 Karyawan sekarang ada 150 Karyawan.

4.1.1 Visi dan Misi Kedai Digital

Visi Kedai Digital adalah menjadi perusahaan merchandise terkemuka di Indonesia yang bermanfaat untuk semua orang, dengan sistem kerja terbaik, variasi produk terbanyak, dengan inovasi terkreasi dan paling berkesan selamanya. Dan pada tahun 2015 berkeinginan memiliki 100 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia dan menjadi bisnis yang paling menguntungkan secara finansial.

Sedangkan Misi Kedai Digital adalah

1. Membangun sistem kerja yang solid
2. Melakukan inovasi produk secara konsisten pada seluruh produk jual Kedai Digital
3. Melakukan inovasi pemasaran yang kreatif dan selalu menjadi daya tarik konsumen
4. Melakukan inovasi pelayanan yang ramah
5. Membangun sistem jaringan bahan baku yang tersebar disentra-sentra di seluruh wilayah Indonesia
6. Melakukan pengembangan perawatan mesin produksi yang lebih efisien
7. Mendidik SDM yang berkualitas
8. Melakukan pengembangan standar Sistem Administrasi yang terintegrasi
9. Melakukan sistem komunikasi terpadu
10. Membangun networking dengan mitra-mitra diluar Kedai Digital yang bisa mensupport bisnis ini seperti Media massa, kampus, perkantoran, sekolahan, komunitas atau bisnis lain yang bekerjasama secara konsisten dan berkelanjutan
11. Menjaring mitra-mitra baru yang potensial, berjiwa *entrepreneur* dan memiliki visi kedepan untuk menjadi bagian eksistensi bisnis untuk tahun-tahun kedepan.

4.2. Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin/ gender

Berdasarkan jenis kelamin/gender, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

No	Jenis Kelamin/Gender	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	36	37.5%
2	Perempuan	60	62.5%
Total	96	100%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 60 responden atau 62.5% karena responden perempuan mempunyai hobi atau kegeraman mengoleksi, perempuan lebih senang mengabadikan sesuatu yang bersifat historis.

b. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15 tahun – 18 tahun	46	47.9%
2	19 tahun – 25 tahun	31	32.3%
3	> 26 tahun keatas	19	19.8%
Total		96	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.2 di atas bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia 15 tahun – 18 tahun berjumlah 46 responden atau 47.9% karena remaja di usia 15 tahun – 18 tahun lebih narsis dan senang memberikan hadiah dalam bentuk barang yang unik.

c. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	46	47.9%
2	Mahasiswa	31	32.3%
3	Pegawai Swasta atau Pegawai Negeri Sipil	19	19.8%
Total		96	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pelajar sebanyak 46 atau 47.9%. Pelajar melakukan pembelian ini karena pelajar menyukai sesuatu yang unik dan barang atau produk itu bisa dijadikan sebuah kenang – kenangan yang mempunyai sebuah history dengan teman, kerabat atau orang lain.

d. Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	42	43.8%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	30	31.2%
3	> Rp 2.000.000	24	25.0%
Total	96	100%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.4 di atas bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden berpendapatan <Rp 1.000.000 sebanyak 42 responden atau 43.8% karena penghasilan atau uang saku ini lebih banyak diisi oleh kalangan pelajar dan harga yang ditawarkan oleh Kedai Digital terjangkau sehingga orang yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000 bisa menggunakan produk yang ditawarkan.

e. Mengetahui Frekuensi Pembelian

Untuk mengetahui frekuensi pembelian, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	< 5 kali	51	53.1%
2	> 5 kali	45	46.9%
Total	96	100%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.5 di atas bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden melakukan frekuensi pembelian <5 kali sebanyak 51 responden atau 53.1% karena responden hanya menyukai item produk tertentu.

f. Mengetahui Kedai Digital

Mengetahui Kedai Digital dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Mengetahui Kedai Digital

S u m m e r	No	Mengetahui Kedai Digital	Jumlah	Persentase
	1	Iklan	23	24.0%
	2	Teman	52	54.2%
	3	Keluarga/Kerabat	21	21.9%
	Total		96	100%

umber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.6 di atas bahwa paling banyak responden mengetahui Kedai Digital adalah dari teman sebanyak 52 responden atau 54.2% karena konsumen lebih percaya dengan apa yang dibicarakan oleh teman, konsumen juga pernah melihat produk yang dipakai oleh teman dan puas menggunakan produk tersebut.

g. Jenis Produk yang dibeli

Berdasarkan produk yang dibeli, berikut adalah jenis produk dari kedai digital yang ditawarkan:

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang dibeli

S u m m e r	No	Jenis Produk yang dibeli	Jumlah	Persentase
	1	Mug	54	56.2%
	2	Keramik	19	19.8%
	3	T-shirt	4	4.2%
	4	Pin	4	4.2%
	5	ID Card	3	3.1%
	6	Poster	5	5.2%
	7	Jam	7	7.3%
	Total		96	100%

r : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas banyak dari responden yang melakukan pembelian produk jenis mug sebanyak 54 responden atau 56.2% karena produk yang

diusung pertama kali dan produk yang diunggulkan adalah Mug apalagi Kedai Digital mempunyai Tag Line “Bikin Mug Satoe Saja”, konsumen juga lebih menyukai produk Mug karena harganya terjangkau dan mempunyai kesan yang unik.

h. Kebutuhan Pembelian

Untuk mengetahui responden melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan pembelian:

Tabel 4.8

Klasifikasi Responden Berdasarkan Kebutuhan Pembelian

No	Kebutuhan Pembelian	Jumlah	Persentase
1	Koleksi Pribadi	29	30.2%
2	Hadiah	59	61.5%
3	Merchandise kantor/kampus dan sekolahan	8	8.3%
Total		96	100%

ber : Data Primer Diolah, 2012

Dari Tabel 4.8 diatas hadiah merupakan kebutuhan pembelian yang paling besar karena responden melakukan pembelian itu untuk kebutuhan hadiah sebanyak 59 responden atau 61.5%. Konsumen lebih memilih kebutuhan pembelian untuk hadiah karena produk yang ditawarkan bisa memiliki cerita nantinya untuk diberikan kepada orang lain dan produk tersebut bisa sebagai hiasan, produk merchandise juga bisa bertahan lama.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor-faktor indikator yang ingin diselidiki atau dengan kata lain untuk mengetahui sejauh mana sebuah alat itu untuk mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur

tersebut mengenai sasaran. Demikian pula sebaliknya semakin rendah tingkat validitas alat ukur tersebut semakin jauh alat ukur tersebut untuk memenuhi sasaraannya.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 30. Maka besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$. Dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0.3061 (one tail). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat ukur. Suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Besarnya r tabel ditentukan dengan derajat kebebasan ($N-2$) dan taraf signifikan 5%. Pengukuran dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

Kaidah pengambilan keputusan :

1. Jika nilai Cronbach Alpha melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha kurang dari angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

Berikut ini adalah Tabel 4.9 yang menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas pilot test atau *pre testing* dengan responden konsumen yang sudah menggunakan produk dari Kedai Digital yang berjumlah 30 orang:

Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre Testing

Variabel	Items	r-test	Cronbach's Alpha	Status
Merek	M1	0.884	0.899	VALID
	M2	0.837		DAN
	M3	0.851		RELIABEL
Desain	D1	0.838	0.886	VALID
	D2	0.925		DAN
	D3	0.732		RELIABEL
Kualitas	K1	0.619	0.792	VALID
	K2	0.771		DAN
	K3	0.758		RELIABEL
Harga	H1	0.554	0.815	VALID
	H2	0.841		DAN
	H3	0.798		RELIABEL
Keputusan Pembelian	KP1	0.557	0.724	VALID
	KP2	0.694		AND
	KP3	0.704		RELIABEL
	KP4	0.663		

h Tabel 4.10 yang menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas aktual sampel dengan responden konsumen yang sudah menggunakan produk dari Kedai Digital yang berjumlah 96 orang:

Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Aktual Sampel

Variabel	Items	r-test	Cronbach's Alpha	Status
Merek	M1	0.716	0.834	VALID DAN RELIABEL
	M2	0.756		
	M3	0.834		
Desain	D1	0.566	0.710	VALID DAN RELIABEL
	D2	0.674		
	D3	0.601		
Kualitas	K1	0.598	0.656	VALID DAN RELIABEL
	K2	0.593		
	K3	0.485		
Harga	H1	0.027	0.413	VALID DAN RELIABEL
	H2	0.008		
	H3	0.681		
Keputusan Pembelian	KP1	0.323	0.542	VALID AND RELIABEL
	KP2	0.530		
	KP3	0.434		
	KP4	0.545		

variabel tersebut adalah valid.

4.4. Deskripsi Tentang Responden yang Digunakan untuk Penelitian

Seperti tersebut di depan bahwa ada 96 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel yang dikemukakan ada 5, dan masing-masing variabel terdiri dari beberapa atribut. Untuk mengetahui penjelasan keterangan angka dari mean, maka penulis mengambil atau menjelaskan melalui skala likert yaitu:

5 : Sangat setuju / sangat baik

4 : Setuju / baik

3 : Cukup setuju / cukup baik

2 : Tidak setuju / tidak baik

1 : Sangat tidak setuju / sangat tidak baik

Berdasar hal tersebut maka uraian tentang hasil dari penelitian lapangan dilaporkan sebagai berikut :

4.4.1. Variabel Merek

Tabel 4.11 Merek

No	Variabel Merek	Mean	Keterangan
1	Merek Kedai Digital sebagai tempat pemesanan merchandise yang pertama kali muncul dalam benak konsumen	4.08	Setuju
2	Konsumen lebih menyukai merek Kedai Digital daripada merek lain	3,98	Cukup Setuju
3	Merek Kedai Digital mempunyai citra yang baik dimata konsumen	4,12	Setuju
Rata-rata		3,78	CukupSetuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan table 4.11 variabel merek yang menyatakan bahwa merek Kedai Digital sebagai tempat pemesanan merchandise yang pertama kali muncul dalam benak konsumen sebesar 4,08 artinya responden Kedai Digital setuju dengan pernyataan tersebut dan menunjukkan bahwa pernyataan tersebut baik, konsumen lebih menyukai Kedai Digital daripada merek lain memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 artinya responden Kedai Digital cukup setuju dengan pernyataan tersebut dan pernyataan tersebut cukup baik, sedangkan merek Kedai Digital mempunyai citra yang baik dimata konsumen memiliki nilai rata-rata

sebesar 4,12 artinya responden Kedai Digital setuju dan pernyataan tersebut baik. Sehingga dapat diketahui bahwa dari ke tiga item pernyataan tersebut variable merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 artinya Responden Kedai Digital cukup setuju dan pernyataan dari variable merek cukup baik.

4.4.2 Variabel Desain

Tabel 4.12 Desain

No	Variabel Desain	Mean	Keterangan
1	Desain Kedai Digital sangat menarik dan sesuai dengan keinginan	4,17	Setuju
2	Desain Kedai Digital mengikuti perkembangan trend pasar masa kini	4,19	Setuju
3	Desain Kedai Digital mempunyai cirikhas tersendiri	4,18	Setuju
Rata-rata 3,86		Cukup Setuju	

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan table 4.12 variabel desain yang menyatakan bahwa desain Kedai Digital sangat menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen sebesar 4,17 artinya responden Kedai Digital setuju dengan pernyataan tersebut dan menunjukkan bahwa pernyataan tersebut baik, desain Kedai Digital mengikuti perkembangan trend pasar masa kini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19 artinya responden Kedai Digital setuju dengan pernyataan tersebut dan pernyataan tersebut baik, sedangkan desain Kedai Digital mempunyai ciri khas tersendiri memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18 artinya responden Kedai Digital setuju dan pernyataan tersebut baik. Sehingga dapat diketahui bahwa dari ke tiga item pernyataan tersebut variable desain memiliki nilai rata-rata sebesar 3,86 artinya Responden Kedai Digital cukup setuju dan pernyataan dari variable desain cukup baik.

4.4.3 Variabel Kualitas

Tabel 4.13 Kualitas

No	Variabel Kualitas	Mean	Keterangan
1	Fitur produk Kedai Digital sangat menarik dibandingkan dengan produk lain	4,04	Setuju
2	Kualitas produk Kedai Digital mempunyai daya tahan yang lama dibanding produk yang lain.	4,00	Setuju
3	Produk Kedai Digital mempunyai kesan kualitas yang baik dilihat dari penampilan produk	4,20	Setuju
Rata-rata 3,78 cukup Setuju			

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan table 4.13 variabel kualitas yang menyatakan bahwa fitur produk Kedai Digital mempunyai daya tahan yang lama dibanding produk lain sebesar 4,04 artinya responden Kedai Digital setuju dengan pernyataan tersebut dan menunjukkan bahwa pernyataan tersebut baik, kualitas produk Kedai Digital mempunyai daya tahan yang lama dibanding produk lain memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya responden Kedai Digital setuju dengan pernyataan tersebut dan pernyataan tersebut baik, sedangkan produk Kedai Digital mempunyai kesan kualitas yang baik dilihat dari penampilan produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20 artinya responden Kedai Digital setuju dan pernyataan tersebut baik. Sehingga dapat diketahui bahwa dari ke tiga item pernyataan tersebut variabel kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 artinya Responden Kedai Digital cukup setuju dan pernyataan dari variabel desain cukup baik.

4.4.4 Variabel Harga

4.14 Tabel Harga

No	Variabel Harga	Mean	Range
1	Harga produk Kedai Digital sangat terjangkau sesuai	4,10	Setuju

	dengan keinginan saya		
2	Harga produk Kedai Digital bervariasi sesuai dengan jenis produknya	3,97	Setuju
3	Harga produk Kedai Digital sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	4,22	Setuju
Rata-rata 3,78		Cukup Setuju	

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan table 4.14 variabel harga yang menyatakan bahwa harga produk Kedai Digital sangat terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen sebesar 4,10 artinya responden Kedai Digital setuju dengan pernyataan tersebut dan menunjukkan bahwa pernyataan tersebut baik, harga produk Kedai Digital bervariasi sesuai dengan jenis produknya memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 artinya responden Kedai Digital cukup setuju dengan pernyataan tersebut dan pernyataan tersebut baik, sedangkan harga produk Kedai Digital sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22 artinya responden Kedai Digital setuju dan pernyataan tersebut baik. Sehingga dapat diketahui bahwa dari ke tiga item pernyataan tersebut variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 artinya Responden Kedai Digital cukup setuju dan pernyataan dari variabel desain cukup baik.

\

4.4.5 Variabel Keputusan Pembelian

4.15 Tabel Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian	Mean	Range
1	Saya membeli produk Kedai Digital sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk merchandise	4,22	Setuju
2	Saya membeli produk Kedai	4,24	Setuju

S	Digital kerana sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan		
3	Saya melakukan keputusan pembelian karena produk Kedai Digital sangat dikenal dikalangan masyarakat	4,06	Setuju
4	Memiliki perasaan <i>prestise</i> apabila saya menggunakan produk Kedai Digital	4,09	Setuju
a Rata-rata 3,802 Cukup Setuju			

a Prime Sumberr Diolah, 2012

Berdasarkan table 4.15 variabel keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk Kedai Digital sebagai pilihan pertama dalam memutuskan untuk membeli sebesar 4,22 artinya responden Kedai Digital setuju dengan pernyataan tersebut dan menunjukkan bahwa pernyataan tersebut baik, konsumen membeli produk Kedai Digital karena sesuai dengan kebutuhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24 artinya responden Kedai Digital setuju dengan pernyataan tersebut dan pernyataan tersebut baik, konsumen melakukan keputusan pembelian karena produk Kedai Digital sangat dikenal dikalangan masyarakat memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06 artinya responden setuju dan item pernyataan tersebut baik, sedangkan konsumen memiliki perasaan *prestise* apabila menggunakan produk Kedai Digital memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 artinya responden Kedai Digital setuju dan pernyataan tersebut baik. Sehingga dapat diketahui bahwa dari ke tiga item pernyataan tersebut variable desain memiliki nilai rata-rata sebesar 3,80 artinya Responden Kedai Digital cukup setuju dan pernyataan dari variable desain cukup baik.

4.5. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan analisis regresi hubungan antara atribut produk terhadap perilaku membeli produk digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis

ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, rasa atau aroma, kemasan, pelayanan, dan ukuran terhadap perilaku membeli. Adapun bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Merek

X₂ = Desain

X₃ = Kualitas

X₄ = Harga

b₀ = Konstanta

b₀,....., b₄ = Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program komputer, hasil output dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linier Berganda Metode SPSS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-statistik	Probabilitas
Konstanta	2.375	0.473	5.020	0.000
Merek (X ₁)	0.149	0.074	2.017	0.047
Desain (X ₂)	-0.130	0.102	-1.267	0.208
Kualitas (X ₃)	0.091	0.111	0.816	0.416
Harga (X ₄)	0.270	0.084	3.215	0.002
R : 0,389				
R² : 0,151				
Adjusted R² : 0,114				
F-statistik : 4.054				
N : 96				

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSSfor Windows Release 16.00* diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,375 + 0,149X_1 - 0,130X_2 + 0,091X_3 + 0,270X_4$$

4.5.1 Interpretasi Koefisien Regresi

a. $b_0 = 2,375$

Artinya apabila merek (X_1), desain (X_2), kualitas (X_3), dan harga (X_4) sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen Kedai Digital (Y) sebesar 2,375 dengan asumsi variabel lain adalah konstan (*ceteris paribus*).

b. $b_1 = 0,149$

Koefisien regresi untuk variabel merek (X_1) sebesar 0,149 (searah positif) artinya jika merek (X_1) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen Kedai Digital (Y) akan meningkat sebesar 0,149.

c. $b_2 = -0,130$

Koefisien regresi untuk desain (X_2) sebesar -0,130 artinya jika desain (X_2) maka keputusan pembelian konsumen Kedai Digital (Y) akan turun sebesar -0,130.

d. $b_3 = 0,091$

Koefisien regresi untuk variabel kualitas (X_3) sebesar 0,091 (searah positif) artinya jika kemasan (X_3) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen Kedai Digital (Y) akan meningkat sebesar 0,091.

e. $b_4 = 0,270$

Koefisien regresi untuk variabel harga (X_4) sebesar 0,270 (searahpositif) artinya jika harga (X_4) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen Kedai Digital (Y) akan meningkat sebesar 0,270.

4.6. Pengujian Hipotesis

Uji t dan uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh merek, desain, kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta secara individual (uji t) dan secara serempak (uji F) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian koefisien korelasi berganda dan koefisien korelasi parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSSfor Windows Release 16.00* diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengujian Secara Serempak

Bila $F_{\text{-statistik}} > F_{\text{-tabel}}$, maka H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel merek, desain, kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Digital.

Bila $F_{\text{-statistik}} \leq F_{\text{-tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel harga, rasa atau aroma, kemasan, pelayanan, dan ukuran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Digital.

- Dengan *level of significant* (α) 5 % dan df pembilang $k-1 = 5-1 = 4$ dan penyebut $n-k = 96-5 = 91$, diperoleh $F_{\text{-tabel}} = 2,472$
- Statistik uji $F = 4,054$
- Hasil uji :

Diperoleh nilai $F_{\text{-statistik}} = 4,054 > F_{\text{-tabel}} = 2,472$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara simultan antara merek(X_1), desain(X_2), kualitas(X_3), dan harga(X_4) terhadap keputusan pembelian Kedai Digital (Y).

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji t bertujuan untuk menguji apakah faktor – faktor variable merek, desain, kualitas dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai digital di Yogyakarta.

a. Hipotesis

H_0 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.

H_a = Harga merupakan atribut produk yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

b. Menentukan taraf signifikasi.

Dengan taraf nyata (α) = 5% / = 0,05

c. t hitung.

Tabel 4.17 t Hitung

Variabel	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Merek	2.017	$0,047 < 0,05$	Signifikan
Desain	-1,267	$0,208 > 0,05$	Tidak signifikan
Kualitas	0,816	$0,416 > 0,05$	Tidak signifikan
Harga	3.215	$0,002 < 0,05$	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel Merek (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta, karena nilai signifikansi yang dimiliki tidak melebihi nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,047.
- Variabel Desain (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta, karena nilai signifikansi yang dimiliki melebihi nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,208.
- Variabel Kualitas (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta, karena nilai signifikansi yang dimiliki melebihi nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,416.
- Variabel Harga (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta, karena nilai signifikansi yang dimiliki tidak melebihi nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,002.

c. Analisis Determinasi Berganda (R^2)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi dengan metode SPSS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,151 artinya variabel dependen (Y) dalam model keputusan pembelian produk Kedai Digital (Y) dijelaskan oleh variabel

independen (X) yaitu merek (X_1), desain (X_2), kualitas (X_3), dan harga (X_4) sebesar 15,1%, sedangkan sisanya sebesar 84,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dihipotesiskan atau variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model. Variabel lain ini antara lain adalah Iklan, karena merupakan sarana yang digunakan oleh para produsen atau pemasar dalam memperkenalkan produk. Selain iklan variabel lainnya adalah lokasi dan pelayanan. Lokasi berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian, karena apabila akses lokasi mudah dijangkau maka konsumen juga akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk pelayanan juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena apabila perusahaan itu memberikan pelayanan terbaiknya dan dapat diterima oleh konsumen maka akan sangat membantu hubungan jangka panjang kedua belah pihak yang saling menguntungkan sehingga akan terjadi loyalitas.

d. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda dijabarkan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara keseluruhan (Algifari, 2000 : 145).

Untuk mengetahui besarnya hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan Tabel 4.27 menunjukkan besarnya koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,389 dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel merek (X_1), desain (X_2), kualitas (X_3), dan harga (X_4) dengan keputusan pembelian Kedai Digital yang berarti bahwa setiap terjadi kenaikan atribut produk akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian.

e. Pengujian Koefisien Korelasi Parsial

Dari data *SPSS for Windows Release 16.00* koefisien korelasi parsial diatas dapat diketahui hasilnya:

- a. Korelasi parsial antara atribut Merek terhadap keputusan pembelian (r_{x1y}) mempunyai hubungan sebesar 0,207 dengan tingkat signifikansi 0,047 yang berada dibawah nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Merek mempunyai hubungan yang signifikan dan berkorelasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital diYogyakarta.
- b. Korelasi parsial antara atribut Desain terhadap keputusan pembelian (r_{x2y}) mempunyai hubungan sebesar -0,132 dengan tingkat signifikansi 0,208 yang berada diatas nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Desain tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital diYogyakarta.
- c. Korelasi parsial antara atribut Kualitas terhadap keputusan pembelian (r_{x3y}) mempunyai hubungan sebesar 0,085 dengan tingkat signifikansi 0,416 yang berada diatas nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital diYogyakarta.
- d. Korelasi parsial antara atribut Harga terhadap keputusan pembelian (r_{x4y}) mempunyai hubungan sebesar 0,319 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang berada dibawah nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai hubungan yang signifikan dan berkorelasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital diYogyakarta.

4.6. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital. Hal ini dapat diartikan jika merek meningkat dalam arti bahwa apabila menyebutkan tempat pemesanan merchandise maka Kedai Digital adalah pertama kali yang muncul dalam benak konsumen, konsumen lebih menyukai merek Kedai Digital daripada merek lain, dan Kedai Digital memiliki citra yang baik dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen Kedai Digital akan meningkat.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel desain tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital. Hal ini dapat diartikan tidak mempunyai pengaruh positif dalam arti bahwa desain Kedai Digital menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen, desain Kedai Digital mengikuti perkembangan trend pasar masa kini, dan desain Kedai Digital memiliki ciri khas tersendiri, maka variabel desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital. Hal ini dapat diartikan jika kualitas meningkat dalam arti bahwa fitur produknya sangat menarik di banding dengan produk lain, kualitas produk Kedai Digital mempunyai daya tahan yang lama di banding produk lain, dan produk Kedai Digital mempunyai

kesan kualitas yang baik dilihat dari penampilan produk, maka keputusan pembelian konsumen Kedai Digital akan meningkat.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital. Hal ini dapat diartikan jika harga meningkat dalam arti bahwa harga produk di Kedai Digital sangat terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen, harga produk Kedai Digital bervariasi sesuai dengan jenis produknya, dan harga produk Kedai Digital sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen Kedai Digital akan meningkat juga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai analisis pengaruh atribut produk terhadap dalam keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Hasil analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa, pengaruh atribut produk Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta mempunyai hubungan yang signifikan, karena tingkat signifikasinya 0,047 yang berada dibawah nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Merek berkorelasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta.

5.1.2 Hasil analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa, pengaruh atribut produk desain terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta tidak mempunyai hubungan yang signifikan, karena tingkat signifikasinya sebesar 0,208 yang berada diatas nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain tidak berkorelasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta.

5.1.3 Hasil analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa, pengaruh atribut produk kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta tidak

mempunyai hubungan yang signifikan, karena tingkat signifikasinya sebesar 0,416 yang berada diatas nilai probabilitas 0,05. Halini menunjukkan bahwa variabel kualitas tidak berkorelasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital diYogyakarta.

5.1.4 Hasil analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa, pengaruh atribut produk hargaterhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital diYogyakarta mempunyai hubungan yang signifikan, dengan tingkat signifikasi sebesar 0,002yang berada dibawah nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Merek berkorelasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital diYogyakarta.

5.1.5. Menurut hasil regresi linier bergandaVariabel yang paling dominan adalah variabel harga (X_4) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kedai Digital (Y). Hal ini ditunjukkan dari angka koefisien regresi berganda untuk harga adalah yang terbesar yaitu 0,270 dan angka koefisien korelasi sebesar 0,313,yang merupakan angka terbesar dibanding tiga atribut produk lainnya.

5.2. Saran

5.2.1 Berdasarkan penelitian diatas, variable merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital diYogyakarta. Maka sebaiknya pelaku ekonomi harus bisa menjaga dan mempertahankan citra merek yang baik dimata masyarakat sehingga apabila masyarakat atau konsumen ingin membeli produk merchandise pertamakali yang dituju adalah Kedai Digital, dan agar konsumen lebih menyukai merek Kedai Digital dibanding merek yang lain.

5.2.2 Variabel desain tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital diYogyakarta. Maka sebaiknya yang harus dilakukan pelaku ekonomi membuat inovasi desain yang lebih menarik, desain harus

mengikuti perkembangan trend pasar, dan membuat desain itu mempunyai ciri khas tersendiri agar konsumen puas dengan hasil desain yang diinginkan.

- 5.2.3 Variable kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Digital di Yogyakarta. Maka sebaiknya pelaku ekonomi harus bisa menjaga dan meningkatkan fitur produk yang menarik, menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang awet atau tahan lama di banding produk pesaing, serta kedai digital harus bisa menarik konsumen Kedai Digital dengan produk – produk yang lebih unik agar kesan kualitasnya kuat dimata konsumen.
- 5.2.4 Berdasarkan penelitian diatas, variable harga memiliki pengaruh yang paling besar diantara variable lainnya dalam keputusan pembelian konsumen Kedai Digital. Maka pelaku ekonomi yaitu Kedai Digital harus bisa mempertahankan harganya agar semua elemen masyarakat bisa menikmati jasa yang diberikan oleh Kedai Digital yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau agar selalu bisa diterima oleh pasar dan mampu bersaing dengan tempat pembuatan merchandise lainnya. Sehingga Kedai Digital akan tetap eksis dan bisa bertahan lama dipasarnya.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. (2008). *Marketing*. PT. Buku Kita.
- Anonim (2006). “Teori Perilaku Konsumen.” Diambil dari <http://www.azuar.tripod.com>.
- Anonimm.(2005). “Visi dan Misi Kedai Digital.” Diambil dari <http://kedaidigital.com/>
- Basu Swastha Dharmamesta, Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Bilson Simamura. (2004). *Riset Pemasaran. Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Craven, David W, 1996, *Pemasaran Strategis*. Erlangga, Jakarta.
- Essa Setyandari. (2004). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UIN.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Brand Management & Strategy*.
- Lamb, Hair. Daniel, Mc. 2001. *Pemasaran*(terjemahan). Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan), Edisi Millenium, jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke Tujuh. PT. Indeks.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

M. Noor Fauzan dan Tri gunarsih dengan judul.(2004). “Pengaruh Antribut Produk dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.studi kasus pada produk AJB Bumiputera 1912 Surakarta.”Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol. 17, No. 1, p.91 – 104.

Roni Ika Setiawan 2010 melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli POP MIE (Studi Pada Konsumen di Kelurahan Sananwetan Kota Blitar)". Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi. Vol. 02 n0.02 hal. 84 – 161.

Fandy Tjiptono. (2005). *Brand Management & Strategy*. Andi Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta.

Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Bogor: Prenada Media

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter.(2007). *Manajemen, Edisi Ke Delapan, Jilid 2*. PT. Indeks

Tri Siam Widiastuti.(2002). *Analisa Sikap dan Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Kaos Dagadu Djokdja PT. Aseli Dagadu Djokdja*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

William J. Stanton dan Y. Lamarto.(1985). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ke Tujuh, Jilid 1*. *Encyclopedia Of Professional Management Volume 1*, 211

LAMPIRAN

KUESIONER

Petunjuk pengisian kuesioner:

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda silang (X) untuk jawaban yang sesuai dengan hati Anda.

A. Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik konsumen.

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 15 tahun s/d 18 tahun
 - b. 19 tahun s/d 25 tahun
 - c. 26 tahun ke atas
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Swasta atau Pegawai Negeri Sipil
4. Pendapatan :
 - a. < Rp. 1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-
 - c. > Rp. 2.000.000,-
5. Frekuensi Pembelian :
 - a. < 5 kali
 - b. > 5 kali
6. Mengetahui Kedai Digital :
 - a. Iklan
 - b. Teman
 - c. Keluarga
7. Jenis barang yang dibeli :
 - a. Mug
 - b. Keramik
 - c. T-shirt
 - d. Pin
 - e. Gantungan kunci
 - f. ID Card
 - g. Poster
 - h. Jam
8. Kebutuhan Pembelian :
 - a. Koleksi pribadi

b. Hadiah

c. Merchandise kantor/kampus dan sekolahan.

B. Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan keyakinan atribut produk Kedai Digital yang ditawarkan.

Alternatif jawaban: SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 CS : Cukup Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan atribut Merek Kedai Digital.

No.	Keterangan Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Apabila anda menyebutkan tempat pemesanan merchandise maka Kedai Digital adalah pertama kali muncul dalam benak anda.					
2.	Saya lebih menyukai merek Kedai Digital daripada merek yang lain.					
3.	Merek Kedai Digital memiliki citra yang baik di mata saya.					

2. Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan atribut Desain Kedai Digital.

No.	Keterangan Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Desain Kedai Digital sangat menarik dan sesuai dengan keinginan.					
2.	Desain Kedai Digital mengikuti perkembangan trend pasar masa kini.					
3.	Desain Kedai Digital mempunyai ciri khas tersendiri.					

3. Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan atribut Kualitas Kedai Digital.

No.	Keterangan Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Fitur produk Kedai Digital sangat menarik dibandingkan dengan produk lain.					
2.	Kualitas produk Kedai Digital mempunyai daya tahan yang lama dibanding produk yang lain.					
3.	Produk Kedai Digital mempunyai kesan kualitas yang baik dilihat dari penampilan produk.					

4. Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan atribut Harga Produk Kedai Digital.

No.	Keterangan Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga produk Kedai Digital sangat terjangkau sesuai dengan keinginan saya.					
2.	Harga produk Kedai Digital bervariasi sesuai dengan jenis produknya.					
3.	Harga produk Kedai Digital sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					

5. Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

No.	Keterangan Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya membeli produk Kedai Digital sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk merchandise.					
2.	Saya membeli produk Kedai Digital kerana sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.					
3.	Saya melakukan keputusan pembelian karena produk Kedai Digital sangat dikenal dikalangan masyarakat.					
4.	Memiliki perasaan <i>prestise</i> apabila saya menggunakan produk Kedai Digital.					

RESPONDEN

FREQUENCIES VARIABLES=JenisKelamin, Usia, Pendapatan, Pekerjaan,

Frekuensi MengetahuiKD JenisProduk TujuanMembeli

Frequencies

Notes

Output Created		24-Sep-2012 05:41:56
Comments		
Input	Data	E:\fitra\SKRIPSI\Fitra Skripsi\data benar.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
N of Rows in Working Data File		96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=JenisKelamin Usia Pendapatan Pekerjaan Frekuensi MengetahuiKD JenisProduk TujuanMembeli /ORDER=ANALYSIS.		
Resources	Processor Time		00:00:00.000
	Elapsed Time		00:00:00.003

Statistics

		JenisKelamin	Usia	Pendapatan	Pekerjaan	Frekuensi	MengetahuiKD	JenisProduk
N	Valid	96	96	96	96	96	96	
	Missing	0	0	0	0	0	0	

Frequency Table

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	36	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 tahun - 18 tahun	46	47.9	47.9	47.9
	19 tahun - 25 tahun	31	32.3	32.3	80.2
	26 tahun keatas	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	42	43.8	43.8	43.8
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	30	31.2	31.2	75.0
	> Rp. 2.000.000	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	46	47.9	47.9	47.9
	mahasiswa	31	32.3	32.3	80.2
	pegawai swasta atau pegawai negeri sipil	19	19.8	19.8	100.0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar	46	47.9	47.9	47.9
mahasiswa	31	32.3	32.3	80.2
pegawai swasta atau pegawai negeri sipil	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 kali	51	53.1	53.1	53.1
> 5 kali	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

MengetahuiKD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid iklan	23	24.0	24.0	24.0
teman	52	54.2	54.2	78.1
keluarga	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

JenisProduk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mug	54	56.2	56.2	56.2
	keramik	19	19.8	19.8	76.0
	t-shirt	4	4.2	4.2	80.2
	pin	4	4.2	4.2	84.4
	ID card	3	3.1	3.1	87.5
	Poster	5	5.2	5.2	92.7
	jam	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

TujuanMembeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	koleksi pribadi	29	30.2	30.2	30.2
	hadiah	59	61.5	61.5	91.7
	merchandise kantor/kampus dan sekolahan	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

REGRESI

Frequencies

Notes

Output Created	23-Sep-2012 13:14:57
Comments	

Input	Data	E:\fitra\SKRIPS\Ifitra Skripsi\data benar.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Merek1 Merek2 Merek3 MeanMerek /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.025

Statistics

		Merek1	Merek2	Merek3	MeanMerek
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.08	3.98	4.12	3.7812

Std. Error of Mean	.078	.073	.079	.07724
Std. Deviation	.763	.711	.771	.75677
Variance	.582	.505	.595	.573
Range	3	3	3	3.00
Minimum	2	2	2	2.00
Maximum	5	5	5	5.00

Frequency Table

Merek1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
cukup setuju	18	18.8	18.8	20.8
setuju	46	47.9	47.9	68.8
sangat setuju	30	31.2	31.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Merek2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
cukup setuju	13	13.5	13.5	17.7

setuju	60	62.5	62.5	80.2
sangat setuju	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Merek3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
cukup setuju	11	11.5	11.5	15.6
setuju	50	52.1	52.1	67.7
sangat setuju	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

MeanMerek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	28	29.2	29.2	33.3
4	49	51.0	51.0	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Notes

Output Created		23-Sep-2012 13:16:23
Comments		
Input	Data	E:\fitra\SKRIPS\IFitra Skripsi\data benar.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Desain1 Desain2 Desain3 MeanDesain /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.004

Statistics

	Desain1	Desain2	Desain3	MeanDesain
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0
Mean	4.17	4.19	4.18	3.8646
Std. Error of Mean	.069	.050	.065	.06037
Std. Deviation	.675	.488	.632	.59152
Variance	.456	.238	.400	.350
Range	3	2	3	2.00
Minimum	2	3	2	3.00
Maximum	5	5	5	5.00

Frequency Table

Desain1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
cukup setuju	9	9.4	9.4	11.5
setuju	56	58.3	58.3	69.8
sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Desain2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	4	4.2	4.2	4.2
	setuju	70	72.9	72.9	77.1
	sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Desain3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	cukup setuju	9	9.4	9.4	10.4
	setuju	58	60.4	60.4	70.8
	sangat setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

MeanDesain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	25.0	25.0	25.0
	4	61	63.5	63.5	88.5
	5	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Notes

Output Created	23-Sep-2012 13:16:53	
Comments		
Input	Data	E:\fitra\SKRIPS\Fitra Skripsi\data benar.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Kualitas1 Kualitas2 Kualitas3 MeanKualitas /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.004

Statistics

		Kualitas1	Kualitas2	Kualitas3	MeanKualitas
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.04	4.00	4.20	3.7812
Std. Error of Mean		.069	.061	.057	.04957
Std. Deviation		.679	.598	.555	.48565
Variance		.461	.358	.308	.236
Range		3	3	3	2.00
Minimum		2	2	2	3.00
Maximum		5	5	5	5.00

Frequency Table**Kualitas1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	cukup setuju	8	8.3	8.3	12.5
	setuju	64	66.7	66.7	79.2
	sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	cukup setuju	14	14.6	14.6	15.6
	setuju	65	67.7	67.7	83.3
	sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	cukup setuju	4	4.2	4.2	5.2
	setuju	66	68.8	68.8	74.0
	sangat setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

MeanKualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	25.0	25.0	25.0
	4	69	71.9	71.9	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0

MeanKualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	25.0	25.0	25.0
	4	69	71.9	71.9	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies**Notes**

Output Created		23-Sep-2012 13:18:16
Comments		
Input	Data	E:\fitra\SKRIPSIFitra Skripsi\data benar.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Harga1 Harga2 Harga3 MeanHarga /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.032
	Elapsed Time	00:00:00.005

Statistics

	Harga1	Harga2	Harga3	MeanHarga
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0
Mean	4.10	3.97	4.22	3.7812
Std. Error of Mean	.075	.078	.067	.05581
Std. Deviation	.732	.760	.652	.54682
Variance	.536	.578	.425	.299
Range	3	3	2	3.00
Minimum	2	2	3	2.00
Maximum	5	5	5	5.00

Frequency Table

Harga1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	cukup setuju	18	18.8	18.8	19.8
	setuju	47	49.0	49.0	68.8
	sangat setuju	30	31.2	31.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	cukup setuju	14	14.6	14.6	19.8
	setuju	56	58.3	58.3	78.1
	sangat setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	12	12.5	12.5	12.5
	setuju	51	53.1	53.1	65.6
	sangat setuju	33	34.4	34.4	100.0

Harga3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	12	12.5	12.5	12.5
	setuju	51	53.1	53.1	65.6
	sangat setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

MeanHarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	24	25.0	25.0	26.0
	4	66	68.8	68.8	94.8
	5	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies**Notes**

Output Created	23-Sep-2012 13:18:49	
Comments		
Input	Data	E:\fitra\SKRIPS\Fitra Skripsi\data benar.sav

	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=KeputusanPembelian1 KeputusanPembelian2 KeputusanPembelian3 KeputusanPembelian4 MeanKeputusanPembelian /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00.016
	Elapsed Time		00:00:00.005

Statistics

	KeputusanPembelian1	KeputusanPembelian2	KeputusanPembelian3	KeputusanPembelian4	MeanKeputusanPembelian
N Valid	96	96	96	96	96

Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.22	4.24	4.06	4.09	3.8021
Std. Error of Mean	.061	.059	.064	.061	.04826
Std. Deviation	.602	.576	.629	.600	.47284
Variance	.362	.331	.396	.360	.224
Range	2	2	2	2	2.00
Minimum	3	3	3	3	3.00
Maximum	5	5	5	5	5.00

Frequency Table

KeputusanPembelian1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	9	9.4	9.4	9.4
setuju	57	59.4	59.4	68.8
sangat setuju	30	31.2	31.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KeputusanPembelian2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	7	7.3	7.3	7.3
setuju	59	61.5	61.5	68.8

sangat setuju	30	31.2	31.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KeputusanPembelian3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	16	16.7	16.7	16.7
setuju	58	60.4	60.4	77.1
sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KeputusanPembelian4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	13	13.5	13.5	13.5
setuju	61	63.5	63.5	77.1
sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

MeanKeputusanPembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	22.9	22.9	22.9

4	71	74.0	74.0	96.9
5	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Regression

Notes

Output Created		23-Sep-2012 13:25:20	
Comments			
Input	Data	E:\fitra\SKRIPSI\Fitra Skripsi\data benar.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	96	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT MeanKeputusanPembelian /METHOD=ENTER MeanMerek /RESIDUALS NORM(ZRESID).		
Resources	Processor Time	00:00:00.281	

Elapsed Time	00:00:00.228
Memory Required	1892 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	312 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MeanKeputusanPembelian	3.8021	.47284	96
MeanMerek	3.7812	.75677	96

Correlations

		MeanKeputusanPembelian	MeanMerek
Pearson Correlation	MeanKeputusanPembelian	1.000	.201
	MeanMerek	.201	1.000
Sig. (1-tailed)	MeanKeputusanPembelian	.	.025
	MeanMerek	.025	.
N	MeanKeputusanPembelian	96	96
	MeanMerek	96	96

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MeanMerek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2

1	.201 ^a	.041	.030	.46561	.041	3.971	1	9
---	-------------------	------	------	--------	------	-------	---	---

a. Predictors: (Constant), MeanMerek

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.861	1	.861	3.971	.049 ^a
Residual	20.379	94	.217		
Total	21.240	95			

a. Predictors: (Constant), MeanMerek

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1 (Constant)	3.326	.243		13.668	.000		
MeanMerek	.126	.063	.201	1.993	.049	.201	.20

a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Residuals Statistics^a

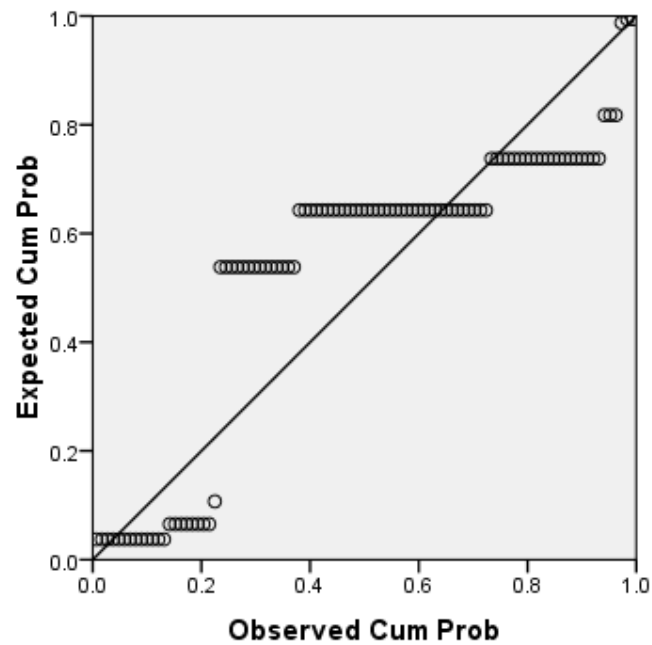
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.5780	3.9554	3.8021	.09519	96
Residual	-.82960	1.17040	.00000	.46316	96
Std. Predicted Value	-2.354	1.610	.000	1.000	96
Std. Residual	-1.782	2.514	.000	.995	96

a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian



Regression

Notes

Output Created	23-Sep-2012 13:28:39	
Comments		
Input	Data	E:\fitra\SKRIPS\Fitra Skripsi\data benar.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT MeanKeputusanPembelian /METHOD=ENTER MeanDesain /RESIDUALS NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:00.280
	Elapsed Time	00:00:00.241
	Memory Required	1892 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	312 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MeanKeputusanPembelian	3.8021	.47284	96
MeanDesain	3.8646	.59152	96

Correlations

		MeanKeputusanPembelian	MeanDesain
Pearson Correlation	MeanKeputusanPembelian	1.000	.054
	MeanDesain	.054	1.000
Sig. (1-tailed)	MeanKeputusanPembelian	.	.302
	MeanDesain	.302	.
N	MeanKeputusanPembelian	96	96
	MeanDesain	96	96

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MeanDesain ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.054 ^a	.003	-.008	.47466	.003	.272	1	9

a. Predictors: (Constant), MeanDesain

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.061	1	.061	.272	.603 ^a
	Residual	21.178	94	.225		
	Total	21.240	95			

a. Predictors: (Constant), MeanDesain

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlation	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	3.636	.322		11.298	.000		
	MeanDesain	.043	.082	.054	.521	.603	.054	.0

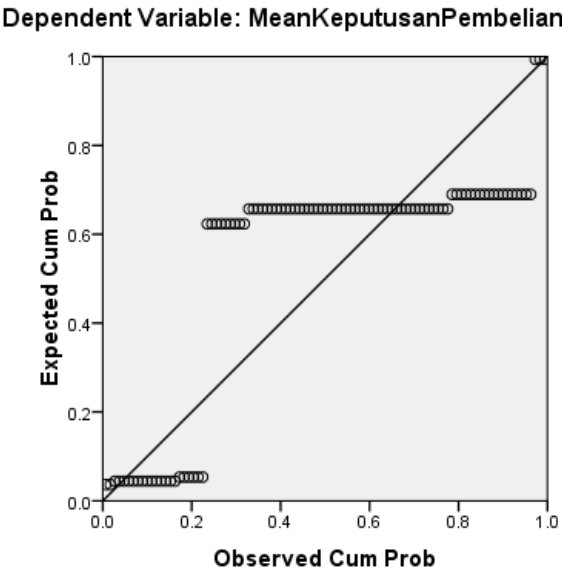
a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.7650	3.8508	3.8021	.02540	96
Residual	-.85083	1.19210	.00000	.47215	96
Std. Predicted Value	-1.462	1.920	.000	1.000	96
Std. Residual	-1.793	2.511	.000	.995	96

a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regression

Notes	
Output Created	23-Sep-2012 13:28:54
Comments	

Input	Data	E:\fitra\SKRIPSI\Fitra Skripsi\data benar.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT MeanKeputusanPembelian /METHOD=ENTER MeanKualitas /RESIDUALS NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:00.624
	Elapsed Time	00:00:00.311
	Memory Required	1892 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	312 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MeanKeputusanPembelian	3.8021	.47284	96
MeanKualitas	3.7812	.48565	96

Correlations

		MeanKeputusanPembelian	MeanKualitas
Pearson Correlation	MeanKeputusanPembelian	1.000	.130
	MeanKualitas	.130	1.000
Sig. (1-tailed)	MeanKeputusanPembelian	.	.103
	MeanKualitas	.103	.
N	MeanKeputusanPembelian	96	96
	MeanKualitas	96	96

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MeanKualitas ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.130 ^a	.017	.007	.47129	.017	1.625	1	94

a. Predictors: (Constant), MeanKualitas

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.361	1	.361	1.625	.206 ^a
	Residual	20.879	94	.222		
	Total	21.240	95			

a. Predictors: (Constant), MeanKualitas

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlation	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1 (Constant)	3.322	.380		8.753	.000		
MeanKualitas	.127	.100	.130	1.275	.206	.130	

a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Residuals Statistics^a

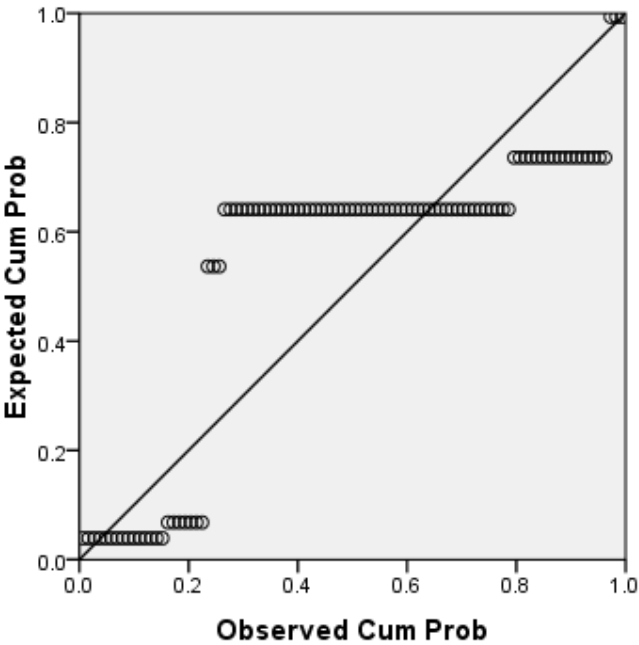
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.7029	3.9568	3.8021	.06164	96
Residual	-.82985	1.17015	.00000	.46880	96
Std. Predicted Value	-1.609	2.510	.000	1.000	96
Std. Residual	-1.761	2.483	.000	.995	96

a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian



Regression

Notes

Output Created	23-Sep-2012 13:29:08	
Comments		
Input	Data	E:\fitra\SKRIPSIFitra Skripsi\data benar.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT MeanKeputusanPembelian /METHOD=ENTER MeanHarga /RESIDUALS NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:00.920
	Elapsed Time	00:00:00.415
	Memory Required	1892 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	312 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MeanKeputusanPembelian	3.8021	.47284	96
MeanHarga	3.7812	.54682	96

Correlations

		MeanKeputusanPembelian	MeanHarga
Pearson Correlation	MeanKeputusanPembelian	1.000	.319
	MeanHarga	.319	1.000
Sig. (1-tailed)	MeanKeputusanPembelian	.	.001
	MeanHarga	.001	.
N	MeanKeputusanPembelian	96	96
	MeanHarga	96	96

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MeanHarga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.319 ^a	.102	.092	.45046	.102	10.674	1	9

a. Predictors: (Constant), MeanHarga

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.166	1	2.166	10.674	.002 ^a
	Residual	19.074	94	.203		
	Total	21.240	95			

a. Predictors: (Constant), MeanHarga

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	2.758	.323		8.542	.000		
	MeanHarga	.276	.085	.319	3.267	.002	.319	.319

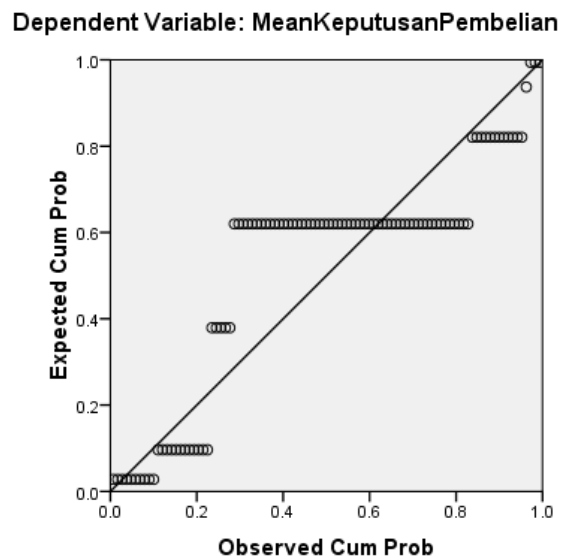
a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3102	4.1386	3.8021	.15099	96
Residual	-.86249	1.13751	.00000	.44808	96
Std. Predicted Value	-3.257	2.229	.000	1.000	96
Std. Residual	-1.915	2.525	.000	.995	96

a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

CHART

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Regression

Notes

Output Created	20-Sep-2012 09:30:09	
Comments		
Input	Data	G:\Fitra Skripsi\data benar.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION
		/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
		/MISSING LISTWISE
		/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
		/NOORIGIN
		/DEPENDENT MeanKeputusanPembelian
		/METHOD=ENTER MeanMerek MeanDesain MeanKualitas MeanHarga
		/RESIDUALS NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:00.312
	Elapsed Time	00:00:00.441
	Memory Required	2780 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	288 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MeanKeputusanPembelian	3.8021	.47284	96
MeanMerek	3.7812	.75677	96
MeanDesain	3.8646	.59152	96
MeanKualitas	3.7812	.48565	96

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MeanKeputusanPembelian	3.8021	.47284	96
MeanMerek	3.7812	.75677	96
MeanDesain	3.8646	.59152	96
MeanKualitas	3.7812	.48565	96
MeanHarga	3.7812	.54682	96

Correlations

		MeanKeputusanPembelian	MeanMerek	MeanDesain	MeanKualitas	M
Pearson Correlation	MeanKeputusanPembelian	1.000	.201	.054	.130	
	MeanMerek	.201	1.000	.568	.384	
	MeanDesain	.054	.568	1.000	.519	
	MeanKualitas	.130	.384	.519	1.000	
	MeanHarga	.319	.061	.103	.095	
Sig. (1-tailed)	MeanKeputusanPembelian	.	.025	.302	.103	
	MeanMerek	.025	.	.000	.000	
	MeanDesain	.302	.000	.	.000	
	MeanKualitas	.103	.000	.000	.	
	MeanHarga	.001	.277	.160	.178	
N	MeanKeputusanPembelian	96	96	96	96	

MeanMerek	96	96	96	96
MeanDesain	96	96	96	96
MeanKualitas	96	96	96	96
MeanHarga	96	96	96	96

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MeanHarga, MeanMerek, MeanKualitas, MeanDesain ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.389 ^a	.151	.114	.44508	.151	4.054	4	9

a. Predictors: (Constant), MeanHarga, MeanMerek, MeanKualitas, MeanDesain

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.213	4	.803	4.054	.005 ^a

Residual	18.027	91	.198		
Total	21.240	95			

a. Predictors: (Constant), MeanHarga, MeanMerek, MeanKualitas, MeanDesain

b. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlation	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	2.375	.473		5.020	.000		
	MeanMerek	.149	.074	.239	2.017	.047	.201	
	MeanDesain	-.130	.102	-.162	-1.267	.208	.054	
	MeanKualitas	.091	.111	.093	.816	.416	.130	
	MeanHarga	.270	.084	.313	3.215	.002	.319	

a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3556	4.2763	3.8021	.18389	96
Residual	-.93511	1.10393	.00000	.43561	96
Std. Predicted Value	-2.428	2.579	.000	1.000	96

Std. Residual	-2.101	2.480	.000	.979	96
---------------	--------	-------	------	------	----

a. Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MeanKeputusanPembelian

