

ABSTRAK

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

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

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