

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA GALERI BATIK TABIR RANI
DI PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
(S-1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH:

DESY PERMATA SARI
145210233

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2018



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DESY PERMATA SARI
NPM : 145210233
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA GALERI BATIK TABIR RANI DI PEKANBARU

Disetujui Oleh:

PEMBIMBING I

(EVA SUNDARI, SE., MM)

PEMBIMBING II

(RAMZI DURIN, SH., MH)

Mengetahui:

DEKAN

(Drs. ABBAR, M.Si., AK)

KETUA PRODI MANAJEMEN

(AZMANSYAH, SE., M. Econ)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : DESY PERMATA SARI
NPM : 145210233
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL :PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA GALERI
BATIK TABIR RANI DI PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:

TIM PENGUJI:

1. Syaefulloh, SE., M.Si
2. Yul Efrita, SE., MM
3. Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM

MENGETAHUI

PEMBIMBING I

(EVA SONDARI, SE., MM)

PEMBIMBING II

(RAMZI DURIN, SH., MH)

KETUA PRODI MANAJEMEN

(AZMANSYAH, SE. M. Econ)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

Nama : **Desy Permata Sari**

Npm : **145210233**

Fakultas : **Ekonomi**

Program Studi : **Manajemen S-1**

Sponsor : **Eva Sundari, S., MM**

Co. Sponsor : **Ramzi Durin, SH., MH**

Judul : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Galeri Batik Tabir Rani Di Pekanbaru**

Dengan Perincian Sebagai Berikut:

No.	Tanggal	Catatan		Berita Acara Bimbingan	Paraf	
		Sponsor	Co. Sponsor		Sponsor	Co. Sponsor
1	28/4/2018	√		• Perbaiki, lanjut pembimbing II		
2	5/5/2018	√		• Perbaiki halaman 9,10 dan 32		
3	18/7/2018	√		• Acc seminar proposal, lanjut pembimbing II		
4	1/8/2018	√		• Acc seminar proposal		
5	6/10/2018	√		• Lanjut ke kuisisioner		
6	29/11/2018	√		• Lanjut ke pembimbing II		
7	11/12/2018	√		• Perbaiki halaman 38 dan buat rekapitulasi masing-masing dari variabel indikatornya		
8	13/12/2018	√		• Acc Seminar Hasil		
9	1/8/2018		√	• Perbaiki tabel • Tambah tabel • Daftar pustaka		
10	4/8/2018		√	• Acc Seminar Proposal		

No.	Tanggal	Catatan		Berita Acara Bimbingan	Paraf	
		Sponsor	Co. Sponsor		Sponsor	Co. Sponsor
11	29/11/2018		√	<ul style="list-style-type: none"> • Perbaiki sumber data • Perbaiki sesuai ketentuan • Objek penelitian harus ditambah lagi 		<i>h</i>
12	10/12/2018		√	<ul style="list-style-type: none"> • Acc seminar hasil 		<i>h</i>

Pekanbaru, 16 Juli 2018
Pembantu Dekan 1

Dr. Herdaus AR
Dr. Herdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647


BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1673/Kpts/FE-UIR/2019, Tanggal 19 Maret 2019, Maka pada Hari Jumat 22 Maret 2019 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen S1** Tahun Akademis 2018/2019.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Desy Permata Sari |
| 2. N P M | : 145210233 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Pembelian Batik Pada Galeri Batik Tabir Rani di Pekanbaru |
| 5. Tanggal ujian | : 22 Maret 2019 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang sidang meja hijau Fekon UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B (69) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. Firdaus AR, SE, M, Si, Ak, CA
Wakil Dekan bid. Akademis

Sekretaris


Azman Yah, SE, M, Econ
Ketua Prodi Mgt S1

Dosen penguji :

1. Eva Sundari, SE., MM
2. Ramzi Durin, SH., MH
3. Syaefulloh, SE., M.Si
4. Yul Efnita, SE., MM
5. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM

Saksi

1. Poppy Camenia Jamil, SE., MSM

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Pekanbaru 22 Maret 2019

Mengetahui
Dekan,


Drs. H. Abrar, M. Si, Ak, CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1673/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK, Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/1/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Desy Permata Sari
N P M : 145210233
Jurusan/Jenjang Pendi : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Pembelian Batik Pada Galeri Batik Tabir Rani di Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Dituji	Jabatan
1	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Ramzi Durin, SH.,MH	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Prof. Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Bahasa	Anggota
6	Popy Camenia Jamil, SE., M.S.M	Assisten Ahli, C/b	-	Saksi I
7	-	-	-	Saksi II
8	-	-	-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1673/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Ekn. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Desy Permata Sari
N P M : 145210233
Jurusan/Jenjang Pendi : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Pembelian Batik Pada Galeri Batik Tabir Rani di Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Dituji	Jabatan
1	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Ramzi Durin, SH, MH	Assisten Ahli, C/b	Sistematis	Sekretaris
3	Syaerulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4	Yui Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Prof. Dr. Hj. Sei Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Bahasa	Anggota
6	Poppy Camenia Jumil, SE., M.S.M	Assisten Ahli, C/b	-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Katikan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditandatangani di Pekanbaru
Pada Tanggal: 20 Maret 2019
Dekan

Drs. Abrar., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

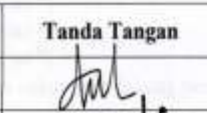

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Desy Permata Sari
NPM : 145210233
Program Studi : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Pembelian Batik Pada Galeri Batik Tabir Rani di Pekanbaru
Hari/Tanggal : Jumat 22 Maret 2019
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Eva Sundari, SE., MM		
2	Ramzi Durin, SH., MH		


Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Syaefulloh, SE., M.Si		
2	Yul Efnita, SE., MM		
3	Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM		

Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai _____) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai <u>70 (B+)</u>) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai _____) |

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Firdaus AR, SE, M.Si, Ak.CA
Wakil Dekan I

*) Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 22 Maret 2019
Ketua Prodi


Azmansyah, SE, M.Econ

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

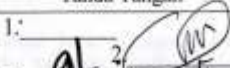

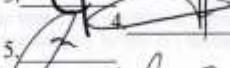
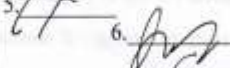


BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Desy Permata Sari
NPM : 145210233
Judul Proposal : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Galeri Batik Tabir Rani di Pekanbaru
Pembimbing : 1. Eva Sundari, SE., MM
2. Ramzi Durin, SH., MH
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 03 Oktober 2018

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~ tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Ramzi Durin, SH., MH		1. 
2.	Prof.Dr.Dra.Hj.Sri Indrastuti, MM		2. 
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		3. 
4.	Yul Efnita, SE., MM		4. 
5.	Awliya Afwa, SE., MM		5. 
6.	Poppy Camenia Jamil, SE., MSM		6. 


*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
An.Dekan Bidang Akademis



Dr.Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA

Pekanbaru, 03 Oktober 2018
Sekretaris,



Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor:438 /Kpts/FE-UIR/2018
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 21 April 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
 - a. Nomor: 0880/U/1997
 - b. Nomor: 0213/0/1987
 - c. Nomor: 0378/U/1986
 - d. Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI:
 - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko Pembangunan
 - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/III/1987
 - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing I
2	Ramzi Durin, SH, MH	Assisten Ahli, C/b	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
- N a m a : Desy Permata Sari
 N P M : 145210233
 Jusan/Jenjang Pended. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian galeri batik tabir Rani di pekanbaru.
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan kesetuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 21 April 2018
 Dekan

 Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

- Tembusan :** Disampaikan pada:
1. Yth - Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth - Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 28-02-2019

Saya yang membuat pernyataan

METERAI
TEMPEL
6000
Dett Permata Sari

ABSTRAK
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA GALERI BATIK TABIR RANI
PEKANBARU

Oleh

DESY PERMATA SARI

NPM : 145210233

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan merek baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian batik tabir rani Pekanbaru. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan batik tabir rani Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reabilitas, uji Asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Merek Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRICES, QUALITY OF PRODUCTS AND
BRANDS ON THE PURCHASE OF BATIK DECISION ON BATIK TABIR
RANI**

PEKANBARU

By :

DESY PERMATA SARI

145210233

This study aims to find out and analyze the effect of prices, product quality and brands both partially and jointly on the purchasing decisions of Pekanbaru Tabir rani batik. The types and sources of data used are premier data and secondary data. Data collection techniques were obtained through questionnaires and interviews. As for the sample in this study are all consumers who buy and use Pekanbaru rani batik. The data analysis techniques used are validity and reliability, classic Assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient T test and F test. The results of this study indicate that partially the price variable and product quality variable have no significant effect on purchasing decisions , while simultaneously the price variable, product quality, and brand have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Brand and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim.

Assalamua'alaikum. Wr.wb

Alhamdulillah Puji Syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA GALERI BATIK TABIR RANI DI PEKANBARU”.

Adapun skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dan juga dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan penulis menganalisa dan mengekspresikan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun cara penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, pengarahan serta motivasi dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, Mcl, selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Drs. H. Abrar, M.Si., Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Firdaus, AR, SE., M.Si. Ak. CA, selaku Wakil Dekan I dan Ibu Eva Sundari, SE., MM selaku Wakil Dekan II
4. Bapak Azmansyah, SE., M.Ecom selaku Ketua Program Studi Manajemen
5. Ibu Eva Sundari, SE., MM selaku pembimbing pertama penulis yang telah memberikan bimbingan yang terbaik kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ramzi Durin, SH., MH selaku pembimbing kedua penulis yang telah memberikan bimbingan terbaik kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dibidangnya kepada penulis.
8. Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang selama ini memberikan kemudahan administrasi selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ali Amran dan Ibu Sriyahmi yang tidak henti-hentinya memberikan do'a, dukungan dan motivasi kepada saya. Terimakasih sudah membesarkan anak-anakmu dan menjadi orang tua terbaik. Semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan untuk ayah dan ibu saya. Amin

10. Kepada kedua adik saya yaitu Muhammad Taufiq Hidayat dan Ahmad Fauzi yang tidak henti-hentinya memberikan semangat kepada saya serta motivasi dan saudara/keluarga besar lainnya jua terimakasih memberikan dukungan, dan do'anya, saya sangat bangga menjadi kakak dari adik-adik saya.
11. Kepada sahabat-sahabat saya yang selalu membantu dan memberikan support yaitu Evi muziarti, Foni Sriyulita, Ike Wahyuni, Rika Afriani, Intan Venrika Nurwidtriyadi dan teman-teman angkatan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menjadi keluarga kedua bagi saya.
12. Kepada anak angkatan 2014 seperjuangan di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen untuk tetap semangat dan terimakasih atas dukungannya. Semoga cepat wisuda.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Semoga Allah SWT memberikan kasih sayang dan membalas semua kebaikan kepada mereka yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, amin.

Akhirnya penulis berharap semoga pengorbanan dan keikhlasan yang diberikan akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa.

Pekanbaru, 23 Februari 2019

Penulis

Desy Permata sari
145210233

DAFTAR ISI

ABSTRAK BAHASA INDONESIA	i
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 : TELAAH PUSTAKA	
2.1 Harga.....	13
2.1.1 Pengertian Harga.....	13
2.1.2 Indikator Harga.....	15
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	15
2.1.4 Strategi Penetapan Harga	18
2.1.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.2 Kualitas Produk.....	20
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.2.2 Indikator Kualitas Produk	21
2.2.3 Tingkatan Produk	21
2.2.4 Klasifikasi Produk	22
2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3 Merek	24
2.3.1 Pengertian Merek	24
2.3.2 Indikator Merek.....	25

2.3.3 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	27
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	27
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
2.5 Penelitian Terdahulu	36
2.6 Kerangka Pemikiran.....	37
2.7 Hipotesis.....	38
BAB III : METODE PENELITIAN.....	
3.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.2 Operasional Variabel.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reabilitas.....	44
3.6.3 Uji Normalitas.....	44
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	45
3.6.5 Uji Hipotesis.....	46
3.6.6 Uji Simultan (Uji F)	46
3.6.7 Uji Parsial (Uji T).....	47
3.6.8 Analisis Regresi Berganda	47
3.6.9 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	48
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	
4.1 Sejarah Singkat Batik Tabir Rani.....	49
4.2 Struktur Organisasi Batik Tabir Rani.....	50
4.3 Visi Misi Batik Tabir Rani	52
4.3.1 Visi.....	52

4.3.2 Misi	52
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
5.1 Karakteristik Responden	54
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	58
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
5.2 Analisis Deskriptif	59
5.2.1 Harga	60
5.2.2 Kualitas Produk.....	65
5.2.3 Merek	70
5.2.4 Keputusan Pembelian.....	73
5.3 Uji Validitas	83
5.4 Uji Reliabilitas	84
5.5 Uji Normalitas	85
5.6 Pengaruh Variabel Bebas (x) Terhadap Variabel Terikat (y)	93
5.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	93
5.7 Analisis Regresi Berganda	98
5.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	100
5.9 Uji Simultan (Uji F)	101
5.10 Uji Parsial (Uji T).....	102
5.11 Pembahasan.....	104
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	
6.1 Kesimpulan	113
6.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumen Berbelanja Di Batik Tabir Rani.....	6
.....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Batik Tabir Rani	7
.....	7
Tabel 1.3 Daftar Produk Dan Harga di Batik Tabir Rani	8
.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
.....	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	39
.....	39
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
.....	54
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
.....	55
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
.....	56
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
.....	57
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	58
.....	58
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
.....	59

Tabel 5.7Tanggapan Responden Mengenai Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh konsumen.....	60
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang diberikan bervariasi.....	61
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Harga sesuai dengan kapasitas produk	
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Harga sesuai kualitas produk.....	62
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang diberikan dapat berdampak minat konsumen.....	63
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.....	64
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Produk bermanfaat untuk kegiatan outdoor	66
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Produk juga mementingkan kenyamanan pada pemakai.....	66
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Produk yang dapat bertahan lama.	67
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Produk yang tidak dapat luntur.....	68
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Produk yang lengkap	68
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk	69

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen mengetahui tentang merek	70
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya	71
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Menganggap merek produk berkualitas tinggi	72
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan sangat tinggi	72
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli	74
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Adanya rekomendasi produk dari pihak lain.....	75
Tabel 5.25. Tanggapan Responden Mengenai Mencari informasi tentang produk	
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Informasi produk yang tersedia	76
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan konsumen terhadap produk.....	77
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk	78
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Mengenai Merek produk yang disukai Konsumen.....	79
Tabel 5.30Tanggapan Responden Mengenai Kualitas produk yang sesuai	

selera konsumen	79
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan konsumen	81
Tabel 5.32 Tanggapan Responden Mengenai Melakukan pembelian ulang.....	82
Tabel 5.33 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 5.34 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 5.35 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 5.36 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga, Kualitas produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Galeri Batik Tabir Rani Di Pekanbaru.....	89
Tabel 5.37 Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 5.38 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	96
Tabel 5.39 Hasil Uji Autokorelasi	97
Tabel 5.40 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	99
Tabel 5.41 Hasil Koefisien Determinasi	101
Tabel 5.42 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	102
Tabel 5.43 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran
Gambar 4.1	Struktur Organisasi
Gambar 5.1	Uji Normalitas
Gambar 5.2	Grafik Histogram Uji Normalitas
Gambar 5.3	Uji Heteroskedastisitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG MASALAH

Pemasaran merupakan suatu sistem. Keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, kualitas produk, merek dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan para pembeli. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda akan suatu produk. Dari beberapa pendapat mengenai produk dan harga, setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda akan suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik dari produk tersebut. Produk yang memiliki karakteristik akan menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya dan kesesuaian harga dengan produk tersebut.

Di jaman dahulu perkembangan dunia usaha batik menjadi sangat besar. Prospek yang diberikan usaha tersebut membuat setiap orang berbondong-bondong mendirikan usaha batik tersebut. Usaha batik yang jaman dahulu hanya digunakan oleh kaum kalangan atas dikarenakan batik jaman dulu hanya ada batik tulis yang memerlukan proses yang lama dalam pembuatan bisa menyampai 1 bulan dalam pembuatan kain 1 *pieces*. Ini menjadi harga batik menjadi mahal dan yang mampu hanya kalangan atas. Seiring berjalannya waktu dan teknologi yang

berkembang pesat pembuatan motif batik menggunakan teknologi yang disebut batik cap atau printing. Proses pengerjaannya tidak memerlukan waktu lama dan mampu membuat dalam skala banyak. Dengan proses tersebut tidak terlalu memakan biaya banyak dan mampu dijual tidak hanya dikalangan atas saja tetapi juga menengah kebawah.

Hal ini membuat peluang usaha batik menjadi lebih baik dikarenakan mampu menjangkau dari kalangan bawah sampai atas, dari harga yang paling terjangkau sampai harga yang paling mahal. Peluang ini dimanfaatkan sejumlah pelaku usaha yang terjun di dunia kain batik. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha batik membuat persaingan di bisnis batik semakin ketat. Ada yang memanfaatkan pada segi harga, kualitas produknya, membentuk merek yang kuat dan lain-lainnya. Semua strategi yang dibuat pelaku usaha akan memberikan dampak yang besar bagi masing-masing pelaku usaha batik.

Batik ialah warisan Indonesia yang penting untuk dilestarikan sebab batik merupakan tekstil khas Indonesia yang mempunyai motif dan nilai seni tinggi. Batik merupakan salah satu bahan pembuatan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal. Yang pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Yang kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. Batik dipakai para pejabat dan masyarakat di acara formal maupun non formal. Salah satu batik Pekanbaru adalah Galeri Batik Tabir Rani yang dibuka pada tahun 2008 dengan pemilik Rani Izzul Makarimi atau sering dikenal dengan panggilan Ibu Rani. Ia mempunyai

beragam corak dan setiap corak mengandung filosofi tersendiri. Setiap corak ada makna dan filosofinya. Inilah yang membedakan batik Riau dengan batik daerah lain. Satu diantaranya, motif itik Pulang Petang atau Itik Sekawan. Corak ini menggambarkan tingkah laku itik yang selalu berjalan beriringan ketika petang hari akan pulang ke kandang. Tingkah lalu berjalan beriringan serasi, bersahabat, kompak, bersama-sama menjadi contoh bagi manusia akan arti kehidupan. Di galeri ini kita bisa menemukan berbagai motif batik riau mulai dari bahan kain hingga yang sudah menjadi pakaian. Jenis bahannya juga beragam, mulai dari berbagai macam katun hingga sutra dan turunannya. Bisa untuk seragam dan sarimbit atau batik papa mama juga ada. Semua batik yang dijual memiliki motif tersendiri dan tidak akan sama antara satu dengan yang lainnya. Terkait harganya mulai dari Rp50.000 per 2,5m/potong mulai dari Rp245.000 sampai Rp750.000. Dan yang sutra ada yang sampai Rp6.000.000 per set atau sarimbit papa mama. Sedangkan di Batik Riau harganya mulai dari Rp60.000 per meter untuk kain Katun primer, Dobi polos Rp80.000 per meter, dan Semi sutra Rp55.000.. Jadi dapat disimpulkan bahwa Galeri Batik Tabir Rani harganya lebih mahal dibandingkan dengan Batik Riau. Sebagian besar konsumen menilai Galeri Batik Rani menawarkan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan Batik Riau.

Segmentasi pasar pada produk Batik Tabir Rani ini pada kelas sosial menengah keatas seperti pegawai kantoran yang sering menggunakan seragam batik, karena dalam kelas sosial menengah keatas memiliki sifat konsumtif dan menyukai hal-hal untuk memuaskan keinginan dalam membeli pakaian.

Kemudian dengan desain yang menarik dan bahan baku yang berkualitas dari produk Batik Tabir Rani telah membuat produk Batik Tabir Rani bernilai lebih dan harganya termasuk sedikit diatas pasaran. Oleh karena itu target pasar Batik Tabir Rani adalah kelas sosial menengah keatas.

Harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga menjadi suatu hal yang penting bagi pelaku usaha diakarenakan harga menjadi salah satu faktor produk yang dipasarkan dapat terjual atau tidak. Penetapan harga harus disesuaikan dengan keadaan lingkungan dan perubahan yang terjadi pada saat persaingan begitu ketat. Besar kecilnya harga juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam bersaing dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Dalam penentuan harga dituntut juga pelaku usaha harus cermat memberikan berbagai variasi kebijakan penentuan harga seperti memberikan potongan harga dalam pembelian skala besar dan lainnya-lainnya agar konsumen tertarik membeli produk tersebut.

Konsumen yang tertarik dengan produk tersebut akan diwujudkan dengan sikapnya untuk mendekati produknya dan melakukan beberapa pemilihan atau perbandingan produk. Dari pemilihan produk tersebut, disini peran kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting juga. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lain. Tahap proses pemilihan produk, konsumen akan melihat seberapa kuat, seberapa baik bahan yang digunakan, atau yang lain sebagai bahan

pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Apabila aspek kualitas produk yang diharapkan konsumen sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dalam memakai produknya. Pada intinya produk yang dijual harus memberikan manfaat dari produk tersebut. Manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakikat yang memang dikehendaki oleh konsumen.

Tidak kalah penting juga citra merek merupakan seberapa kuat merek yang dibangun dimasyarakat mampu mempengaruhinya. Menurut Kotler (2007:346) Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek yang kuat dalam persaingan pasar adalah tujuan utama banyak pelaku usaha karena dimungkinkan terciptanya berbagai manfaat bagi perusahaan termasuk pengurangan resiko, keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk memperluas merek.

Citra merek sebagai kepercayaan opini dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan kejujuran perusahaan dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dapat dinyatakan bahwa jika konsumen berfikir bahwa perusahaan tersebut memiliki perspektif yang berorientasi positif maka konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek atas citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Persepsi yang ditimbulkan konsumen pada segi harga, kualitas produk, maupun citra merk yang berorientasi kearah positif atau negatif akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen memiliki persepsi yang negatif pada produk yang ditawarkan maka konsumen akan menjauhi produk tersebut dan tidak akan melakukan

keputusan pembelian tersebut dan sebaliknya memiliki persepsi positif, konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang akan dibeli.

Berdasarkan tabel 1 dapat kita lihat jumlah pengunjung yang berbelanja di batik tabir rani pekanbaru pada tahun 2017

Tabel 1.1
Data Konsumen Batik Tabir Rani Pekanbaru Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Konsumen (orang)
1	Januari	248
2	Februari	280
3	Maret	372
4	April	210
5	Mei	465
6	Juni	390
7	Juli	186
8	Agustus	279
9	September	480
10	Oktober	330
11	November	300
12	Desember	527
	Jumlah	4.067

Sumber : Hasil Survei Batik Tabir Rani Pekanbaru 2017

Berdasarkan data jumlah pengunjung Batik Tabir Rani Pekanbaru tahun 2017 setiap bulannya beraneka ragam. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kelengkapan produk, promosi pelayanan serta factor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Tabel 1.2
Data Penjualan Galeri Batik Tabir Rani Pekanbaru
Per Januari – Desember 2017

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 90.250.000
2	Februari	Rp 108.220.000
3	Maret	Rp 126.450.000
4	April	Rp 98.880.000
5	Mei	Rp 113.920.000
6	Juni	Rp 117.740.000
7	Juli	Rp 45.660.000
8	Agustus	Rp 82.250.000
9	September	Rp 90.830.000
10	Oktober	Rp 229.436.875
11	November	Rp102.990.000
12	Desember	Rp 106.420.625
Jumlah		Rp 1.313.047.500

Sumber : Data penjualan Batik Tabir Rani Pekanbaru 2017

Tabel diatas menunjukkan data penjualan Batik Tabir Rani di Pekanbaru sekarang ini semakin banyak pesaing yang bermunculan mulai dari merek dan model batik yang semakin beragam dan uptodate di zaman sekarang. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh langsung dari Batik Rani, sempat mengalami penurunan pada bulan Juli. Walaupun begitu Batik Rani tetap konsisten untuk memproduksi dan memasarkan Batik ini.

Tabel 1.3
Daftar Produk Dan Harga di Batik Tabir Rani Pekanbaru

1. Produk Bahan Jadi

No	Macam-macam Produk	Harga
1	Jilbab Batik	Rp 50.000
2	Sajadah	Rp 60.000
3	Sarung Ibad	Rp 70.000
4	Sarung Katun Cap	Rp 195.000
5	Sarung Selendang Dobi	Rp 375.000
6	Selendang Sutra	Rp 525.000
7	Blezer Wanita	Rp 350.000
8	Kemeja Lengan panjang	
	Kemeja Tulis	Rp 725.000
	Kemeja Dobi	Rp 495.000
	Kemeja Cap	Rp 375.000
	Kemeja Dobi Kombinasi	Rp 675.000
9	Kemeja Lengan Pendek	
	Kemeja Hem Dobi	Rp 385.000
	Kemeja Hem Tulis	Rp 725.000

Sumber: Hasil Survei Batik Tabir Rani Pekanbaru 2017

2. Produk Bahan Per 2,5 meter

No	Macam-macam Bahan	Harga
1	Katun Primer	Rp 50.000
2	Dobi Polos	Rp 195.000
3	Katun Cap	Rp 245.000
4	Dobi Cap	Rp 245.000
5	Print Lilin	Rp 245.000
6	Katun Embos	Rp 250.000
7	Viskos	Rp 335.000
8	Katun Tulis	Rp 735.000
9	Katun Tanah	Rp 975.000
10	Sutra atm	Rp 950.000
11	Katun Tenun	Rp 750.000
12	Sutra Baron Tenun	Rp 1.850.000
13	Sutra Baron Tulis	Rp 1.850.000
14	Sutra Organdi	Rp 700.000

No	Macam-macam Bahan	Harga
15	1 Set Sarimbit Dobi	Rp 595.000
16	1 Set Sarimbit Viskos	Rp 875.000
17	1 Set Sarimbit Baron	Rp 6.500.000
18	Sarimbit Songket Set	Rp 1.900.000

Sumber: Hasil Survei Batik Tabir Rani Pekanbaru 2017

Di era sekarang ini ramai perusahaan berlomba demi menguasai pangsa pasar yang ada, yakni dengan cara merancang rencana pemasaran yang tepat untuk meraih pencitraan yang baik dibenak pelanggan. Kesuksesan perusahaan untuk mencapai kinerja yang optimal secara terus menerus ditentukan dengan seberapa besar perusahaan dapat berinovasi agar sanggup terus bertahan juga berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang sesuai dan terencana tidak hanya diterapkan diperusahaan namun industri rumahan juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan merek yang baik dibenak konsumen dan kualitas produk yang berkualitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatnya permintaan konsumen dari berbagai produk, maka produsen berusaha memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Dengan itu, produsen berupaya meningkatkan berbagai produk yang di minati oleh para konsumen di Batik Tabir Rani Pekanbaru. Oleh karena itu, produsen harus cepat tanggap dalam mengenali faktor-faktor yang dapat menarik konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GALERI BATIK TABIR RANI DI PEKANBARU”**.

1.2.PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Apakah harga, kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik baik secara parsial maupun simultan pada galeri batik tabir rani di pekanbaru”

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui harga, kualitas produk dan merek pada galeri batik tabir rani di pekanbaru
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian batik pada galeri batik tabir rani di pekanbaru

1.3.2. Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kesempatan untuk mengimplementasikan teori harga, kualitas produk, merek, dan keputusan pembelian.
- b. Diharapkan dari hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui hal apa yang mempengaruhi keputusan konsumen.

1.3. Sistematika penulisan

Untuk mempermudah dalam memperoleh gambaran secara umum mengenai bagian-bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penulis membagi sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menerangkan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan tentang tinjauan pustaka yang menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukurannya dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data, analisis dan pembahasan dan yang terakhir hasil analisis penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa disama yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Harga

2.1.1. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha, (2003:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

1). Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin (2006:142 dan 143) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

2. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang

lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

3. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

5. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya.

Dalam memasarkan suatu produk yang mengharuskan perusahaan penyedia barang menetapkan harga secara tepat, harga bersifat fleksibel atau dapat diubah dengan cepat dan harga sangat mempengaruhi kuantitas dari produk yang terjual.

2.1.2. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur sama dengan penentuan/penetapan harga dimana menurut Stanton (2002:269), bahwa penetapan harga meliputi 5 tahap, yaitu:

- a. Mengestimasi permintaan untuk produk tersebut.

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang dibandingkan dengan permintaan barang baru.

Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan jalan :

1. Menentukan barang yang diharapkan, yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditentukan berdasarkan ancar-ancar.
2. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

Hal ini perlu dilakukan banyak pertimbangan yang berhubungan dengan elastisitas permintaan suatu barang. Artinya barang yang memiliki permintaan

pasar elastis, biasanya akan ditetapkan harga lebih rendah bila dibandingkan barang yang mempunyai inelastis. Estimasi tersebut perlu dilakukan untuk mencari titik pokok minimal harus dicapai perusahaan.

b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

1. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
2. Barang pengganti atau substitusi.
3. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
4. Menentukan market share yang dapat diharapkan.

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan market share yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan-kegiatan dari non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha meningkatkan market share yang diharapkan tersebut akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada.

c. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu:

1. *Skim the cream pricing* (Penetapan harga penyaringan)

Strategi ini berupa penetapan harga yang setinggi-tingginya. Kebijaksanaan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian pengembangan dan promosi jika perusahaan tersebut menggunakan promosi.

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwa strategi hanya cocok untuk produk baru sebab :

- Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.
- Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dengan mudah menurunkannya.
- Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

2. *Penetration Pricing* (Penetapan harga penetrasi)

Penetration Pricing merupakan strategi harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar missal secara cepat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relative singkat. Strategi penetrasi cenderung lebih bermanfaat dibandingkan dengan penetapan harga penyaring jika kondisi-kondisi berikut ada didalam pasar seperti :

- Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.

- Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.
- Produk diperkirakan menghadapi persaingan yang sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.

d. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Faktor lainnya yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

Disamping faktor-faktor seperti telah diuraikan diatas, maka alangkah baiknya kalau kita menyimak pendapat Kotler dan Amstrong (2004:94) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang mengatakan bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan dan penetapan harga yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

2.1.4. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton 2000:31) :

1. Berorientasi pada laba untuk :
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk :
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

3. Berorientasi pada status quo untuk :

- a. Menstabilkan harga.
- b. Menangkal persaingan.

2.1.5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma,2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembelian untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Seanawati Oetama (2011), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persaingan yang ketat dalam bisnis batik menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih bahan yang sesuai dengan selera. Setiap batik yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian diukur melalui faktor harga, kualitas produk dan merek.

2.2.Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006:59). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11). Dalam penelitian ini akan digunakan empat dimensi yaitu Kotler, 2004:291:

- a. Kinerja
- b. Daya tahan
- c. Keandalan

2.2.3. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- e. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.2.4. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- 1). Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- 2). Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- 3). Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik atau identifikasi yang unik, yang untuk sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu untuk diubah, produksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.2.5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang besar dan positif dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembeliannya. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat konsumen memiliki keyakinan dalam melakukan pembelian sehingga dimungkinkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin

memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Menurut Munawaroh (2011), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.Merek

2.3.1. Pengertian Merek

Asosiasi pemasaran Amerika didalam Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, tau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Merek memiliki enam tingkat pengertian (Kotler, 2008:82), yaitu:

- a. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.

- e. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunanya.
- f. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.3.2. Dimensi Merek

Dimensi dari merek adalah:

- a. Kesadaran merek
- b. Asosiasi merek

2.3.3. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek memiliki dampak yang besar dan positif dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembeliannya. Hal ini mencerminkan bahwa semakin merek yang dibangun perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat konsumen memiliki keyakinan dalam melakukan pembelian sehingga dimungkinkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Ferinda Dewi (2009:203) berpendapat merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian merek yang baik terhadap suatu produk akan mempercepat bangun keputusan pembelian konsumen. Menurut Tekin, Yiltay, dan Ayaz (2016) citra merek memiliki pengaruh yang kuat

dalam perilaku konsumen yang dapat memainkan peran penting dalam memberikan keputusan pembelian konsumen.

2.4.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan).

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses diawali dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, dealer, kemasan, pajangan), sumber publik (media masa, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Kemampuan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicar dan memuaskan kebutuhan. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut, yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari status keputusan sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa, adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami satu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetap harus sampai pada periode setelah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian.

2.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain lain.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan

pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan

menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Kassarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Banyak riset yang telah dilakukan peneliti dalam menghubungkan motivasi seseorang dalam kegiatan pembelian produk tertentu seperti yang dipelopori oleh Ernest Dichter (Kotler 2003:215), yang dimana risetnya telah menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

- Konsumen menolak buah prem karena buah prem terlihat kerput dan mengingatkan mereka pada orang berusia lanjut.
- Pria menghisap cerutu sebagai versi dewasa dari kebiasaan menghisap ibu jari di masa anak-anak.
- Wanita lebih menyukai lemak nabati daripada hewani karena dapat menimbulkan rasa bersalah karena telah membunuh binatang.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsanga fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

- Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang

lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memperhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang akan cenderung memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar Rp 100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai Rp 50.000

- Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

- Ingatan selektif

Orang akan banyak melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar

bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (David Kreh, dalam Kotler 2003:219)

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

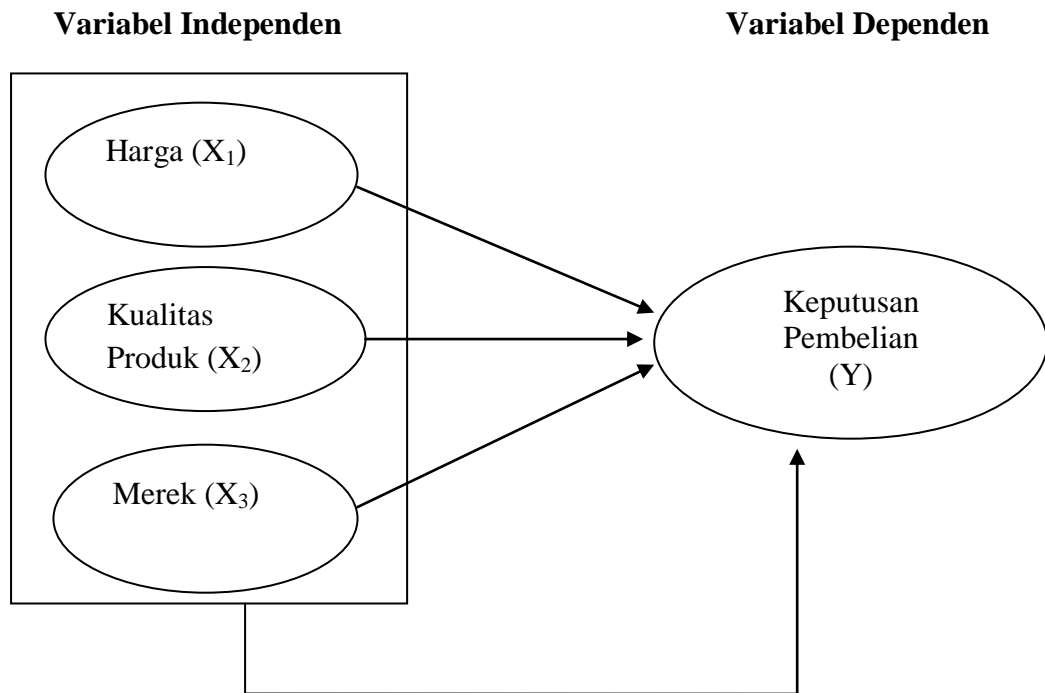
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Achmad Fikri Hanif (Jurnal)	Pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian di Distro Indigo Jombang	Distro Indigo Jombang	Motode Kualitatif	Secara simultan variable kualitas, harga, citra merek, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indigo ²⁷ di Distro Indigo Store Jombang
2	Sekar Mutiha Karima (Jurnal)	Pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada batik Pasha di UMKM Center Semarang	Batik Pasha di UMKM Center Semarang	Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas produk, Citra merek, dan Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Pasha di UMKM Center Semarang
3	Yasir Arrafat (Jurnal)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Toko Batik Sri Mulyani	Batik Sri Mulyani di Solo	Regresi Linear Berganda	Secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
		di Solo			
4	Johan Samuel Siregar(Jurnal)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Batik di Danar Hadi Surakarta	Batik Danar Hadi Surakarta	Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta

2.6.Kerangka Pemikiran

Untuk memahami lebih jelas hubungan antara variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian ini maka dapat digambarkan dengan struktur penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1



Sumber: - Seanewati Oetama (2011)

-Munawaroh (2011)

-Tekin, Yiltay, dan Ayaz (2016)

2.7.Hipotesis

Dapat dirumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tabir Rani Pekanbaru
- b. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tabir Rani Pekanbaru
- c. Diduga merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tabir Rani Pekanbaru

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Lokasi/ objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Galeri Batik Tabir Rani yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman, Rintis, Limapuluh, Kota Pekanbaru, Riau

1.2. Operasional Variabel

Tabel3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X₁) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya (Basu Swastha, 2003:241)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh konsumen b. Harga yang diberikan bervariasi a. Harga sesuai dengan kapasitas produk b. Harga sesuai kualitas produk a. Harga yang diberikan dapat berdampak minat konsumen b. Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen	Ordinal
Kualitas Produk (X₂) Kualitas produk	a. Kinerja	a. Produk bermanfaat untuk kegiatan	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2008: 272)	<p>b. Dayatahan</p> <p>c. Keandalan</p>	<p>outdoor</p> <p>b. Produk mementingkan kenyamanan pada pemakai</p> <p>a. Produk yang dapat bertahan lama</p> <p>b. Produk yang tidak dapat luntur</p> <p>a. Produk yang lengkap</p> <p>b. Varasi produk</p>	
Merek (X₃) Merek merupakan brand sebagaimana, istilah, tanda, simbol, ataurancangan, atau kombinasi dari isinya (Kotler dan Keller, 2007)	<p>a. Kesadaran merek</p> <p>b. Asosiasi merek</p>	<p>a. Konsumen mengetahui tentang merek</p> <p>b. Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya</p> <p>a. Menganggap merek produk berkualitas tinggi</p> <p>b. Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan sangat tinggi</p>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi	a. Pengenalan masalah	<p>a. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli</p> <p>b. Adanya rekomendasi produk dari</p>	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller,2009:240)		pihak lain	
	b. Pencarian informasi	a. Mencari informasi tentang produk b. Informasi produk yang tersedia	Ordinal
	c. Evaluasi alternative	a. Kepercayaan konsumen terhadap produk b. Manfaat produk	Ordinal
	d. Keputusan pembelian	a. Merek produk yang disukai konsumen b. Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	Ordinal
	e. Perilaku pasca pembelian	a. Kepuasan konsumen b. Melakukan pembelian ulang	Ordinal

1.3. Populasi dan Sampel

1.3.1. Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Batik Tabir Rani di Kota Pekanbaru.

1.3.2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang artinya tidak memberi kemungkinan yang sama bagi tiap unsur populasi untuk dipilih karena tidak diketahui dan dikenal populasi yang sebenarnya (S.Nasution 2008:95). Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga penulis maka penulis mengambil sampel sebanyak 40 orang konsumen dengan metode Quota Sampling ialah adanya pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel diantaranya adalah laki-laki dan perempuan usia produktif minimal 20 tahun dan telah mendapat informasi tentang batik tabir rani.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuisisioner, data tersebut berupa data mentah dari hubungan antara variable independen yang pada akhirnya apakah berpengaruh terhadap variable dependen.

2. Data Sekunder

Yaitu data pelengkap. Data ini diperoleh dari Batik Tabir Rani Pekanbaru berupa dokumentasi pembelian batik tabir rani.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data secara langsung dengan memberikan pertanyaan secara individual tentang pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian Batik Tabir Rani Pekanbaru.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data, dimana data diperoleh dari melihat catatan-catatan yang ada di Batik Tabir Rani Pekanbaru tentang jumlah penjualan Batik Tabir Rani.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, sedangkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan terikat digunakan regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS.

3.6.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh

peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono:2010).

Menurut ghozali (2011) validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat R Hitung, Apabila R Hitung Sig $\leq 0,05$ = Valid dan R Hitung Sig $> 0,05$ = Tidak Valid.

3.6.2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali:2011), suatu kuisioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama jika jawaban terhadap indikator diacak, maka dapat dikatakan tidak reliable. Suatu variabel dikatakan reliable, apabila hasil $> 0,60$ dan tidak reliable apabila hasil $< 0,60$.

3.6.3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dari satu regresi memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan data yang layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Sujarweni: 2014).

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat di lihat dari nilai tolerance dan variance inflation Factor (VIF) . menurut Imam Ghazali, 2005 cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya variabel inflation faktor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu $VIF > 10$.
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai tolerance $< 0,10$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. (Ghozali,2005).Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan dasar analisis (Ghozali,2005)

- a. Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur maka mengidentifikasi terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan prngujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud dengan diei sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya maupun nilai sesudahnya. Cara mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Warson (DW test). Uji menyatakan adanya konstanta dalam regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.6. Uji Simultan (Uji F)

Yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terikat secara bersama-sama, dengan tingkat signifikan 5%. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- a. Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

3.6.7. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan uji T.

- a. Jika $T_{\text{Hitung}} < T_{\text{Tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak secara parsial tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika $T_{\text{Hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima secara parsial dan pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.6.8. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Rumus persamaan regresi linier berganda (Yohanes, 2011) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Merek

e = Variabel pengganggu

3.6.9. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinan (Adjusted R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah Batik Riau dimulai pada zaman kerajaan Daik Lingga dan Kerajaan Siak, pada saat itu dikenal suatu kerajinan tangan yang terkenal dilingkungan kerajaan para bangsawan istana, yaitu dalam bentuk kerajinan Batik Cap. Satu diantaranya yang khas dari Bumi Lancang Kuning ini adalah Batik Tabir. Konsep pengembangan batik ini terinspirasi oleh bentuk tabir yang mempunyai pola garis vertikal dari atas ke bawah. Didalam bidang garis tersebut dibubuhi motif asal daerah Riau, terutama diambil dari sulaman tekat, yang lebih serasi untuk dikembangkan sebagai motif batik. Sedangkan pola tabir digunakan karena terdapat hampir diseluruh daerah Riau. Galeri Batik Tabir Rani adalah perusahaan yang bergerak dalam industri perdagangan batik. Perusahaan ini didirikan di Pekanbaru, tepatnya di Jl. Jendral Sudirman NO 171 Pekanbaru pada tahun 2008 oleh Ibu Rani Izzul Makarimi. Selain di Jl. Jendral Sudirman galerinya juga terdapat di Jl. Hangtuah No 70B. Batik Tabir Rani beradapatempat yang strategis di kalangan masyarakat Pekanbaru, hal ini terbukti dari letaknya yang berada di pinggir jalan besar, dimana masyarakat tentu mudah menemukannya. Batik Tabir ini mempunyai beragam corak dan setiap corak mengandung filosofi tersendiri. Setiap corak ada makna dan filosofinya. Inilah yang membedakan batik Riau dengan batik daerah lain. Di galeri ini kita bisa menemukan berbagai motif batik Riau mulai dari bahan kain hingga yang sudah menjadi pakaian. Jenis bahannya juga beragam, mulai dari berbagai macam katun hingga sutra dan turunannya.

Bisa untuk seragam dan sarimbit atau batik papa mama juga ada. Semua batik yang dijual memiliki motif tersendiri dan tidak akan sama antara satu dengan yang lainnya. Selain batik, juga terdapat songket riau yang ditenun dengan alat tenun manual.

Jadi tidak mengherankan kalau hal ini menjadikan Batik Tabir Rani ini salah satu batik yang terlengkap di Pekanbaru.

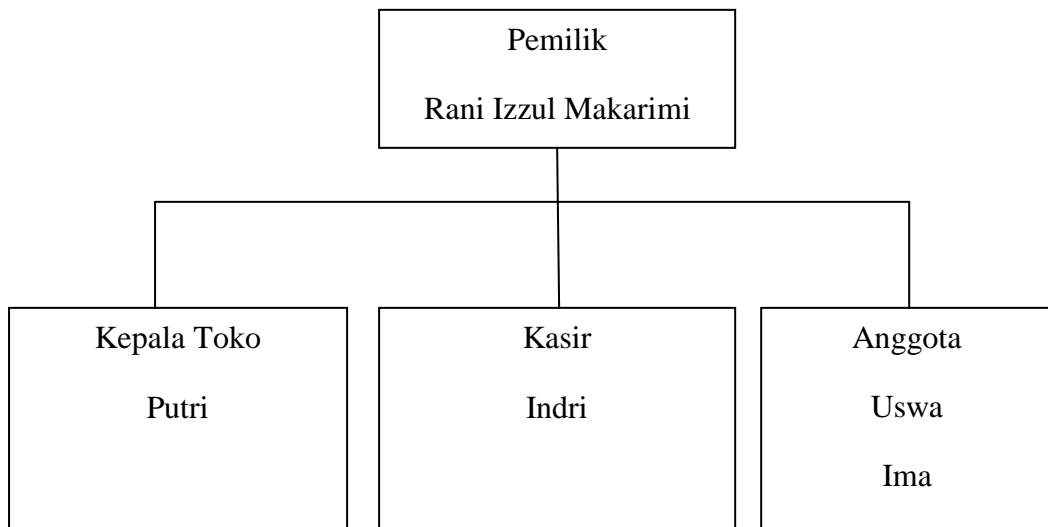
4.2. Struktur Organisasi

Didalam suatu organisasi terdapat struktur organisasi yang dapat dikatakan sebagai suatu bagian yang menggambarkan secara sistematis hubungan kerjasama dari setiap orang dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan perusahaan. Disamping melaksanakan aktivitasnya dengan baik juga harus memiliki sebuah struktur organisasi yang menentukan posisi dan wewenang, kewajiban tanggung jawab serta hubungan antara bagian dalam perusahaan sehingga terdapat kejelasan wewenang dalam melaksanakan tugas masing-masing.

Setiap perusahaan atau unit usaha dalam mencapai tujuannya selalu dilakukan bersama-sama, tidak hanya dilakukan oleh pemimpin perusahaan atau pemilik unit usaha saja. Untuk mencapai struktur perusahaan yang baik diperlukan struktur organisasi yaitu suatu bagian dalam perusahaan untuk dapat mencapai tujuan bersama.

Berikut ini adalah gambar struktur organisasi yang dimiliki oleh Galeri Batik Tabir Rani Pekanbaru :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Galeri Batik Tabir Rani Pekanbaru

Untuk lebih jelasnya pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pemilik

Bertugas untuk mempertanggungjawabkan segala jenis kegiatan dan mengelola manajemen perusahaan serta mengawasi semua kegiatan sehari-hari untuk mewujudkan kerjasama yang tepat.

2. Kepala Toko

Bertugas untuk merespon segala permasalahan yang ada ditoko, baik menyangkut masalah karyawan, customer, supplier maupun pihak external lainnya.

3. Kasir

Bertugas menerima, membayar, dan menyimpan faktur atau dokumen-dokumen dan surat-surat berharga berdasarkan bukti-bukti penerimaan dan pengeluaran dimana seluruh transaksi ini akan dicatat dalam laporan kegiatan operasional perusahaan.

4. Anggota

Bertugas dan bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan seperti melayani calon pembeli yang akan belanja ketoko Batik Tabir Rani Pekanbaru.

4.3. Visi Dan Misi

4.3.1. Visi

Melestarikan dan menumbuhkan tradisi batik Indonesia sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia pada khususnya dan menumbuhkan industri kerajinan batik Indonesia pada umumnya.

4.3.2. Misi

1. Batik Indonesia bisa lebih dikenal di kalangan dunia batik nasional dan internasional.
2. Meningkatkan kesejahteraan karyawan melalui lingkungan tempat kerja dan tempat tinggal yang bersih dan sehat, pemberian upah yang wajar sesuai dengan keahlian dan prestasi kerja yang diberikan kepada perusahaan.

3. Meningkatkan kualitas dan daya saing yang berpotensi untuk memasuki pasar global.
4. Memperkaya desain motif untuk menambah motif-motif tradisional yang sudah ada dan masyarakat.
5. Melakukan inovasi pada bidang bahan dasar kain, melalui pengembangan desain tekstur tenun dan melakukan kombinasi serat alam.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang responden. Seluruh responden yang dijadikan sampel mengembalikan kuisioner yang diberikan. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat usia konsumen yang membeli produk Batik Tabir Rani Pekanbaru.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
25 – 30 Tahun	5	12,5%
31 – 35 Tahun	8	20%
36 – 40 Tahun	10	25%
41 – 45 Tahun	12	30%
>46 Tahun	5	12,5%
Jumlah	40 Orang	100%

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas responden dengan rentang usia 25 – 30 tahun berjumlah 5orang atau 12,5%. Responden dengan rentang usia 31 – 35 tahun berjumlah 8orang atau 20% . Responden dengan rentang usia 36 – 40 tahun

berjumlah 10 orang atau 25%. Responden dengan rentang usia 41 – 45 tahun berjumlah 12 orang atau 30%. Responden dengan rentang usia >46 berjumlah 5 orang atau 12,5%. Konsumen yang berbelanja di Batik Tabir Rani Pekanbaru didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 41 – 45 Tahun dengan jumlah 12 orang konsumen atau 30%.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin konsumen yang membeli produk Batik Tabir Rani Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	33	82.5%
Laki-Laki	7	17.5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Olahan, 2018

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen yang membeli produk Batik Tabir Rani Pekanbaru diketahui dari 40 orang responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang atau 82.5% dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 7 orang atau 17.5%. Dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak konsumen yang membeli produk Batik Tabir Rani Pekanbaru karena sifat perempuan cenderung konsumtif untuk produk yang dijual.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Perkerjaan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Batik Tabir Rani Pekanbaru. Komposisi responden menurut pekerjaan disajikan pada Tabel 5.3 berikut adalah data pekerjaan konsumen pada Batik Tabir Rani Pekanbaru.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	6	15%
Wiraswasta	5	12,5%
Guru	12	30%
PNS	17	42,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan latar belakang sebagai ibu rumah tangga berjumlah 6 orang atau 15%. Responden dengan latar belakang sebagai Wiraswasta berjumlah 5 orang atau 12,5%. Responden dengan latar belakang guru berjumlah 12 orang atau 30%. Dan Responden dengan latar belakang PNS berjumlah 17 orang atau 42,5%. Konsumen yang berbelanja di Batik Tabir Rani Pekanbaru didominasi oleh konsumen dengan latar belakang PNS sebesar 17 orang konsumen atau 42,5%.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian pada Batik Tabir Rani Pekanbaru. Komposisi responden menurut pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 5.4. Berikut ini adalah data pendidikan terakhir konsumen pada Batik Tabir Rani Pekanbaru.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	1	2,5%
SMA	5	12,5%
D3	12	30%
S1	22	55%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan latar belakang pendidikan SD berjumlah 0 orang atau 0%. Responden dengan latar belakang pendidikan SMP berjumlah 1 orang atau 2,5%. Responden dengan latar belakang pendidikan SMA berjumlah 5 orang atau 12,5%. Responden dengan latar belakang pendidikan D3 berjumlah 12 orang atau 30%. Dan responden dengan latar belakang pendidikan S1 berjumlah 22 orang atau 55%. Konsumen yang berbelanja di Batik Tabir Rani Pekanbaru didominasi oleh pengunjung dengan latar belakang pendidikan S1 sebesar 22 orang pengunjung atau 55%.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status perkawinan sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Komposisi responden menurut status perkawinan disajikan pada Tabel 5.5. Berikut ini adalah data status perkawinan konsumen pada Batik Tabir Rani Pekanbaru.

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah	Persentase (%)
Belum Kawin	8	20%
Kawin	32	80%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden belum kawin sebanyak 8 orang dengan persentase 20% sedangkan yang sudah kawin 32 orang dengan persentase 80%. Konsumen yang berbelanja di Batik Tabir Rani didominasi oleh konsumen dengan status sudah kawin sebesar 32 orang konsumen atau 80%.

5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Komposisi responden menurut pendapatan disajikan pada Tabel 5.6. Berikut ini adalah data pendapatan konsumen Batik Tabir Rani Pekanbaru.

Tabel 5.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
>5 Juta	16	40%
3 – 5 Juta	10	25%
< 2 – 1 Juta	8	20%
< 1 Juta	6	15%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan Pendapatan >5 Juta berjumlah 16 orang atau 40%. Responden dengan pendapatan 3 – 5 Juta berjumlah 10 orang atau 25%. Responden dengan pendapatan < 2 – 1 Juta berjumlah 8 orang atau 20%. Dan responden dengan pendapatan <1 Juta berjumlah 6 orang atau 15%. Konsumen yang berbelanja di Batik Tabir Rani Pekanbaru didominasi oleh konsumen dengan pendapatan >5 Juta sebesar 16 orang konsumen atau 40%.

5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang ditanyakan didalam kuesioner penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan dan mendeskripsikan data yang telah terkumpul terkait variabel yang diteliti

5.2.1. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Berikut adalah hasil tanggapan konsumen Batik Tabir Rani mengenai Harga sebagai berikut :

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh konsumen

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	10	25%	50
Setuju	4	26	65%	104
Cukup Setuju	3	4	10%	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	166

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh konsumen, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (25%), responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (65%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 4 orang (10%). Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Mengenai Harga yang diberikan bervariasi

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	9	22,5%	45
Setuju	4	30	75%	120
Cukup Setuju	3	1	2,5%	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	168

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Harga yang diberikan bervariasi, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (22,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (75%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 1 orang (2,5%). Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Mengenai Harga sesuai dengan kapasitas produk

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	12	30%	60
Setuju	4	24	60%	96
Cukup Setuju	3	4	10%	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	168

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Harga sesuai dengan kapasitas produk, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (30%), responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (60%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 4 orang (10%). Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Mengenai Harga sesuai kualitas produk

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	11	27,5%	55
Setuju	4	25	62,5%	100
Cukup Setuju	3	4	10%	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	167

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Harga sesuai kualitas produk, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (27,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (62,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 4 orang (10%). Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Mengenai Harga yang diberikan dapat berdampak minat konsumen

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	8	20%	40
Setuju	4	27	67,5%	108
Cukup Setuju	3	5	12,5%	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	163

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Harga yang diberikan dapat berdampak minat konsumen, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang (67,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 5 orang (12,5%). Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Mengenai Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	23	57,5%	115
Setuju	4	17	42,5%	68
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	183

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (57,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 17 orang (42,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

5.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong 2008:272). Berikut adalah hasil tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Produk bermanfaat untuk kegiatan outdoor

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	21	52,5%	105
Setuju	4	17	42,5%	68
Cukup Setuju	3	2	5%	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	179

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Produk bermanfaat untuk kegiatan outdoor, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (52,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 17 orang (42,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 2 orang (5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Produk juga mementingkan kenyamanan pada pemakai

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	16	40%	80
Setuju	4	24	60%	96
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	176

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Produk juga mementingkan kenyamanan pada pemakai, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (40%), responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (60%), dan responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Produk yang dapat bertahan lama

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	19	47,5%	95
Setuju	4	21	52,5%	84
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	179

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Produk yang dapat bertahan lama, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (47,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (52,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Produk yang tidak dapat luntur

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	17	42,5%	85
Setuju	4	21	52,5%	84
Cukup Setuju	3	2	5%	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	175

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Produk yang tidak dapat luntur, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (42,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (52,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 2 orang (5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Produk yang lengkap

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	16	40%	80
Setuju	4	18	45%	72
Cukup Setuju	3	6	15%	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	170

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Produk yang lengkap, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (40%), responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (45%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 6 orang (15%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	37,5%	75
Setuju	4	22	55%	88
Cukup Setuju	3	3	7,5%	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	172

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Variasi produk, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (37,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (55%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 3 orang (7,5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

5.2.3 Merek

Menurut Kotler (2008:335), merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama. Berikut adalah hasil tanggapan konsumen mengenai merek sebagai berikut :

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen mengetahui tentang merek

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	7	17,5%	35
Setuju	4	26	65%	104
Cukup Setuju	3	7	17,5%	21
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	160

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Konsumen mengetahui tentang merek, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (17,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (65%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 7 orang (17,5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	8	20%	40
Setuju	4	18	45%	72
Cukup Setuju	3	11	27,5%	33
Tidak Setuju	2	3	7,5%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	151

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (45%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 orang (27,5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (7,5%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Menganggap merek produk berkualitas tinggi

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	7	17,5%	35
Setuju	4	31	77,5%	124
Cukup Setuju	3	2	5%	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	165

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Menganggap merek produk berkualitas tinggi, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (17,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (77,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 2 orang (5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan sangat tinggi

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	17	42,5%	85
Setuju	4	21	52,5%	84
Cukup Setuju	3	2	5%	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	175

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan sangat tinggi, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (42,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (52,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 2 orang (5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan

demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

5.2.4 Keputusan Pembelian

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian. Berikut adalah hasil tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	9	22,5%	45
Setuju	4	30	75%	120
Cukup Setuju	3	1	2,5%	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	168

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli, diketahui

responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (22,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (75%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 1 orang (2,5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Adanya rekomendasi produk dari pihak lain

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	13	32,5%	65
Setuju	4	21	52,5%	84
Cukup Setuju	3	4	10%	12
Tidak Setuju	2	2	5%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	165

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Adanya rekomendasi produk dari pihak lain, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (32,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (52,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 4 orang (10%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (5%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Mencari informasi tentang produk

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	10	25%	50
Setuju	4	17	42,5%	68
Cukup Setuju	3	11	27,5%	33
Tidak Setuju	2	1	2,5%	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	2,5%	1
Total		40	100%	94

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Mencari informasi tentang produk, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (25%), responden yang menjawab setuju sebanyak 17 orang (42,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 orang (27,5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (2,5%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (2,5%). Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Informasi produk yang tersedia

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	6	15%	30
Setuju	4	18	45%	72
Cukup Setuju	3	14	35%	42
Tidak Setuju	2	2	5%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	148

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Informasi produk yang tersedia, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (15%), responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (45%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang (35%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (5%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan konsumen terhadap produk

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	6	15%	30
Setuju	4	31	77,5%	124
Cukup Setuju	3	3	7,5%	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	163

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kepercayaan konsumen terhadap produk, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (15%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (77,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 3 orang (7,5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	11	27,5%	55
Setuju	4	29	72,5%	116
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	171

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Manfaat produk, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (27,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (72,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai Merek produk yang disukai konsumen

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	11	27,5%	55
Setuju	4	28	70%	112
Cukup Setuju	3	1	2,5%	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	170

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Merek produk yang disukai konsumen, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (27,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang (70%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 1 orang (2,5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas produk yang sesuai selera konsumen

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	16	40%	80
Setuju	4	24	60%	96
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	176

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas produk yang sesuai selera konsumen, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (40%), responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (60%), dan responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan konsumen

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	20	50%	100
Setuju	4	17	42,5%	68
Cukup Setuju	3	3	7,5%	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	177

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan konsumen, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (50%), responden yang menjawab setuju sebanyak 17 orang (42,5%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 3 orang (7,5%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Mengenai Melakukan pembelian ulang

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	12	30%	60
Setuju	4	22	55%	88
Cukup Setuju	3	6	15%	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	166

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Melakukan pembelian ulang, diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (30%), responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (55%), dan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 6 orang (15%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian disimpulkan bahwa setiap pernyataan diajukan cenderung direspon setuju oleh responden.

Tabel 5.33
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga, Kualitas produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Galeri Batik Tabir Rani Di Pekanbaru

No	Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
			5	4	3	2	1	
1	Harga (X ₁)	Saya berbelanja di Batik Rani karna harganya terjangkau oleh semua kalangan.	10	26	4	0	0	166
		Saya berbelanja di Batik Rani karna harga batiknya berbeda-beda.	9	30	1	0	0	168
		Saya berbelanja di Batik Rani karna harganya sesuai dengan kapasitas produk.	12	24	4	0	0	168
		Harga dengan kualitas produk Batik Rani sesuai dengan yang ditawarkan.	11	25	4	0	0	167
		Harga Batik Rani sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	8	27	5	0	0	163
		Saya lebih tertarik untuk berbelanja	23	17	0	0	0	183

No	Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
			5	4	3	2	1	
		apabila Batik Rani menyediakan harga yang lebih murah dibandingkan harga batik lain.						
Total							1.015	
2	Kualias Produk (X ₂)	Saya berbelanja di Batik Rani karna produk bermanfaat untuk kegiatan outdoor.	21	17	2	0	0	179
		Saya berbelanja di Batik Rani karna produk mementingkan kenyamanan pada pemakai.	16	24	0	0	0	176
		Saya berbelanja di Batik Rani karna kualitas barang maupun warna batiknya tahan lama.	19	21	0	0	0	179
		Batik Rani memiliki kualitas bahan yang tidak mudah luntur.	17	21	2	0	0	175
		Batik Rani memiliki produk dan bahan yang lengkap.	16	18	6	0	0	170
		Batik Rani memiliki variasi produk dan bahan yang bermacam-macam.	15	22	3	0	0	172
Total							1.051	
3	Merek (X ₃)	Saya berbelanja di Batik Rani karna saya mengetahui tentang merek di Batik Rani.	7	26	7	0	0	160
		Saya dapat mengingat merek Batik Rani tanpa harus melihat produknya terlebih	8	18	11	3	0	151

No	Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
			5	4	3	2	1	
		dahulu.						
		Saya berbelanja di Batik Rani karna merek produk Batik Rani berkualitas.	7	31	2	0	0	165
		Saya berbelanja di Batik Rani karna merek produk sudah cukup terkenal.	17	21	2	0	0	175
Total								651
4	Keputusan Pembelian (Y)	Saya berbelanja di Batik Rani karna barang yang tersedia sesuai kebutuhan.	9	30	1	0	0	168
		Saya berbelanja di Batik Rani karna adanya informasi dari kerabat/teman.	13	21	4	2	0	165
		Mendapat informasi tentang Batik Rani dari sosial media.	10	17	11	1	1	154
		Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Batik Rani.	6	18	14	2	0	148
		Saya berbelanja di Batik Rani karna saya percaya dengan produk yang dikeluarkan oleh batik rani.	6	31	3	0	0	163
		Batik Rani bermanfaat untuk kebutuhan berbagai acara.	11	29	0	0	0	171
		Saya memutuskan untuk membeli merek Batik Rani karna batik rani banyak diminati masyarakat.	11	28	1	0	0	170
		Saya berbelanja di Batik Rani karna kualitas produk	16	24	0	0	0	176

No	Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
			5	4	3	2	1	
		sesuai dengan selera yang di inginkan.						
		Saya merasa puas dengan produk Batik Rani.	20	17	3	0	0	177
		Saya sering melakukan pembelian ulang kembali Batik Rani.	12	22	6	0	0	166
Total								1.658

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil penelitian untuk Harga skor tertinggi terdapat pada indikator harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan skor 183 dan skor terendah terdapat pada indikator harga yang diberikan dapat berdampak minat konsumen dengan skor 163. Kualitas Produk skor tertinggi terdapat pada indikator produk bermanfaat untuk kegiatan outdoor dan produk yang dapat bertahan lama dengan skor 179 dan skor terendah terdapat pada indikator produk yang lengkap dengan skor 170. Merek skor tertinggi terdapat pada indikator kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan sangat tinggi dengan skor 175 dan skor terendah terdapat pada indikator konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya dengan skor 151. Sedangkan keputusan pembelian skor tertinggi terdapat pada indikator kepuasan konsumen dengan skor 177 dan skor terendah pada indikator informasi produk yang tersedia dengan skor 148.

Maka dengan hasil ini, penelitian ini termasuk kedalam penelitian setuju. Setuju yang dimaksud adalah Harga, Kualitas Produk, dan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Tabir Rani.

5.3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* dihasilkan lebih besar dari nilai *r* tabel. Berikut adalah hasil pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5.34
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung} (Pearson Correlation)	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,507	0,3120	Valid
	X1.2	0,493	0,3120	Valid
	X1.3	0,592	0,3120	Valid
	X1.4	0,443	0,3120	Valid
	X1.5	0,610	0,3120	Valid
	X1.6	0,346	0,3120	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,390	0,3120	Valid
	X2.2	0,554	0,3120	Valid
	X2.3	0,483	0,3120	Valid
	X2.4	0,615	0,3120	Valid
	X2.5	0,619	0,3120	Valid
	X2.6	0,351	0,3120	Valid
Merek (X3)	X3.1	0,484	0,3120	Valid
	X3.2	0,633	0,3120	Valid
	X3.3	0,618	0,3120	Valid
	X3.4	0,315	0,3120	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,512	0,3120	Valid
	Y.2	0,330	0,3120	Valid

Variabel	Item	r_{hitung} (Pearson Correlation)	r_{tabel}	Keterangan
	Y.3	0,548	0,3120	Valid
	Y.4	0,432	0,3120	Valid
	Y.5	0,566	0,3120	Valid
	Y.6	0,597	0,3120	Valid
	Y.7	0,596	0,3120	Valid
	Y.8	0,483	0,3120	Valid
	Y.9	0,321	0,3120	Valid
	Y.10	0,413	0,3120	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat nilai nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,3120 maka semua item pertanyaan yang digunakan valid.

5.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya menunjukkan apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya tersebut tidak akan bersifat mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrumen yang baik adalah memiliki tingkat reliabilitas tinggi yang mencerminkan konsistensi yang baik dan apabila datanya benar sesuai kenyataan, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Koefisien yang reliabilitas tergolong baik adalah yang berada antara 0,60 – 1,00. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan informasi sebagai berikut :

Tabel 5.35
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,60	0,756	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,755	Reliabel
Merek (X3)	0,60	0,699	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,783	Reliabel

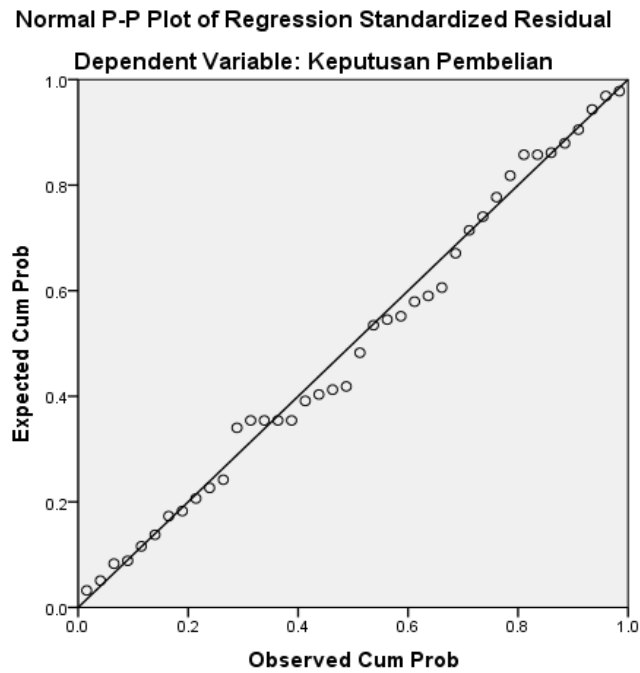
Sumber: Data Olan, 2018

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien α (*Alph*) dari variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

5.5. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Dasar pengambilan uji normalitas, jika Sig (signifikansi) > 0,05 maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai Sig (signifikansi) < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

Gambar 5.1



Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data tersebar disekitar garis diagonal atau tidak terpancar jauh dari garis diagonal maka dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa terpenuhi. Artinya model regresi layak dipakai untuk memperediksi variabel Harga, Kualitas Produk, Merek, dan Keputusan Pembelian.

Adapun, normalitas suatu data juga dapat di tunjukkan dengan perhitungan statistik *kolmogorov-smirnov* yang dapat dilihat pada tabel 5.35 berikut ini :

Tabel 5.36
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59419544
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.067
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

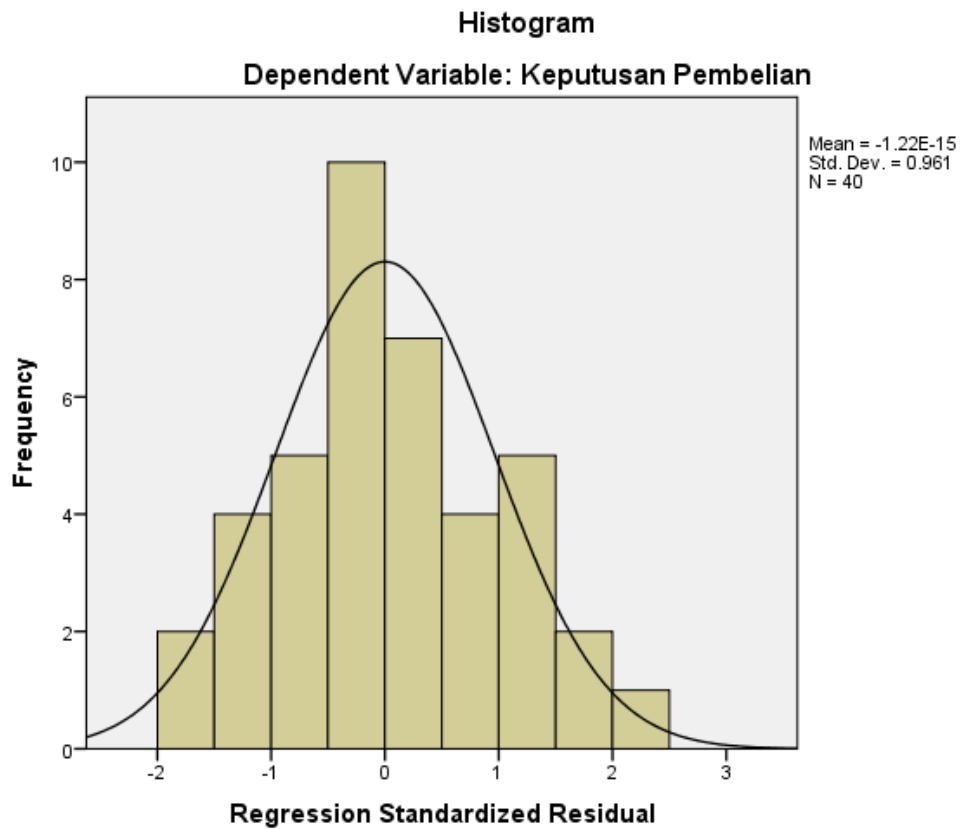
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olan, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji normalitas dengan *one-sample kolgomorov-smirnov test* diperoleh Asymp Sig sebesar 0,200. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp Sig lebih besar dari 0,05 berarti persamaan regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas, hal ini menunjukkan sudah diperolehnya distribusi normal atau nilai residual secara normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal dan model regresi layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

Untuk memperkuat hasil uji statistik one sample *Kolmogorov-Smirnov* ini, maka dilakukan juga uji normalitas dengan grafik histogram. Grafik histogram dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 5.2



Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji normalitas dengan menggunakan histogram pada gambar diatas dapat dilihat bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak mencentrasi kekanan atau kekiri.

5.6. Pengaruh Variabel Bebas (x) terhadap Variabel Terikat (y)

5.6.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinearitas

Salah satu pengujian yang dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005). Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 tidak terjadi multikolinearitas dan dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah objektif dan dapat dipercaya.

Tabel 5.37
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.595	5.966		2.782	.009		
Harga	.205	.216	.124	.949	.349	.798	1.253
kualitas produk	-.095	.209	-.060	-.453	.654	.764	1.310
Merek	1.360	.269	.684	5.053	.000	.740	1.351

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan, 2018

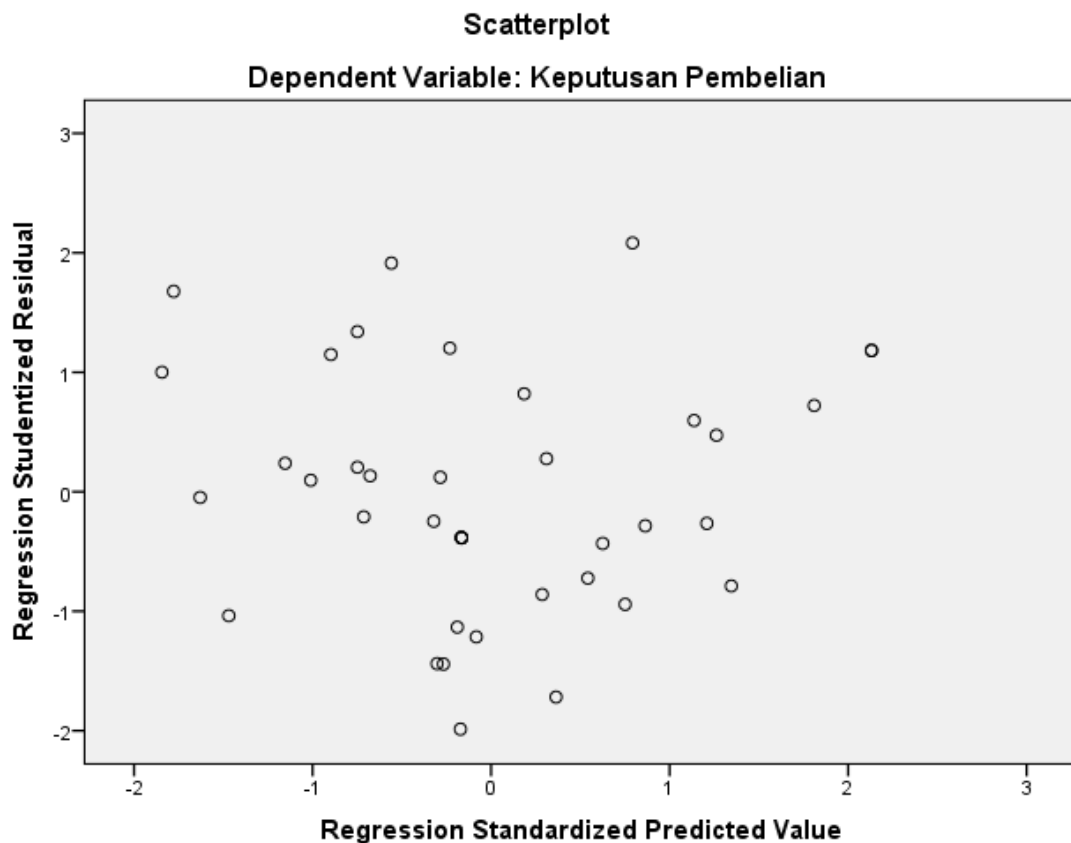
Dari tabel diatas hasil perhitungan analisis di atas, diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 dan tolerance > 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat keadaan dimana variansi dari residual (error) pada model regresi tidak konstan atau berubah-ubah. Jika variansi dari residual satu pengamatan kepengamatan lain bersifat tetap disebut heterokedastisitas.

Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah metode Glejser. Keputusan dapat diambil jika variabel independen mempunyai nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikan ($\text{sign} > 0,05$) maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Sebaliknya, jika variabel independen tidak mempunyai nilai signifikan secara statistik mempengaruhi variabel ($\text{sign} < 0,05$), maka dapat dikatakan ada indikasi terjadinya heterokedastisitas atau variansi dari residual (error) pada model regresi tidak konstan atau berubah-ubah. Gambar 5.1 adalah gambar pengujian data berdasarkan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar 5.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan, 2018

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga berdasarkan ketentuan yang telah dijelaskan diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada persoalan heteroskedastisitas pada model yang dibuat, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi variabel Harga, Kualitas Produk, Merek, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 5.38
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.662	3.208		-.830	.412
	Harga	-.009	.116	-.014	-.081	.936
	kualitas produk	.248	.113	.394	2.207	.034
	Merek	-.094	.145	-.118	-.649	.520

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan, 2018

Dilihat dari tabel nilai signifikansi variabel independen Harga (0,936), Kualitas Produk (0,034), dan Merek (0,520) > 0,05. Dapat diartikan tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk data *cross section*, akan diuji. Ada tidaknya *autokorelasi* dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Apabila nilai *Durbin-Watson test* tepat sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna. Uji otokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara serangkaian anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Salah satu uji yang paling populer untuk mendeteksi outokorelasi adalah uji *Durbin-Watson*. Kriterianya sebagai berikut :

- a. jika angka DW dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- b. Jika angka DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika angka DW di atas +2, berarti ada autokorelasi negative.

Tabel 5.39
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.512	.471	2.70012	2.158

a. Predictors: (Constant), merek, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan, 2018

Pada tabel diatas adalah output *model summary* terdapat nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,158 berdasarkan hasil pengujian data diatas maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala outokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan berada diantara -2 dan 2.

5.7. Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode persamaan regresi linear berganda, dengan menggunakan program SPSS (*Stactical Package for Social Sciences*). Analisa yang berdasarkan atas rumus digunakan untuk memecahkan masalah. Dalam menganalisa data, metode yang digunakan adalah rumus analisis regresi berganda yaitu :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$x_1 = \text{Harga}$

$x_2 = \text{Kualitas Produk}$

$x_3 = \text{Merek}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$b_1 b_2 b_3 = \text{Koefisien Regresi}$

$e = \text{Keofisien pengganggu}$

Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil regresi dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.40
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.595	5.966		2.782	.009
	Harga	.205	.216	.124	.949	.349
	Kualitas Produk	-.095	.209	-.060	-.453	.654
	Merek	1.360	.269	.684	5.053	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas dapat diketahui persamaan dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 16,595 + 0,205X_1 - 0,095X_2 + 1,360X_3 + e$$

Interpretasi dari regresi di atas adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 16,595, artinya jika harga, kualitas produk, merek (X) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif yaitu sebesar 16,595.
- b. Nilai koefisien variabel Harga (X_1) sebesar 0,205 artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,205 dengan asumsi variabel tetap.
- c. Nilai koefisien variabel Kualitas produk (X_2) sebesar -0,095 artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,095 dengan asumsi variabel tetap.
- d. Nilai koefisien variabel Merek (X_3) sebesar 1,360 artinya adalah bahwa setiap peningkatan merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen 1,360 dengan asumsi variabel tetap.
- e. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (Harga, Kualitas Produk, Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) Galeri Batik Tabir Rani Pekanbaru. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 5.41
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.471	2.70012

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2018

Dari tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,471 (47,1%) ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam membeli Batik Tabir Rani Pekanbaru dapat diterangkan variabel harga, kualitas produk, merek berpengaruh sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9 menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.9. Uji Simultan (Uji F)

Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis 2 sisi. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha$ dikatakan tidak signifikan dan sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha$ dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen. Cara mencari F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 5% dengan perhitungan :

$$F_{tabel} = (k ; n-k)$$

$$= (3 ; 40-3)$$

$$= (3 ; 37)$$

$$= 2,858796$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Tabel 5.42
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.436	3	91.812	12.593	.000 ^b
	Residual	262.464	36	7.291		
	Total	537.900	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan, 2018

Dari tabel diatas dilihat bahwa F_{hitung} yang diperoleh adalah 12,593. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 12,593 dengan signifikansi sebesar 0,000^b tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,858796 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga(X1), Kualitas Produk (X2), dan Merek (X3) mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5.10. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel penelitian. Uji t ini merupakan salah satu test statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan hipotesis nol atau nihil (H_0) yang menyatakan bahwa diantara dua mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Namun jika ingin mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat maka menggunakan uji F.

Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan signifikan t_{hitung} dengan ketentuan :

Jika signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika signifikansi $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 5.43
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.595	5.966		2.782	.009
	Harga	.205	.216	.124	.949	.349
	Kualitas Produk	-.095	.209	-.060	-.453	.654
	Merek	1.360	.269	.684	5.053	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% dengan cara :

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

$$= (0,05/2 ; 40 - 3 - 1)$$

$$= (0,025 ; 36)$$

$$= 2,02809$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

K = Jumlah Variabel Bebas

- a. Harga. Diketahui $t_{hitung} (0,949) < t_{tabel} (2,02809)$ dan signifikan $(0,349) > 0,05$. Artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas Produk. Diketahui $t_{hitung} (-0,453) < t_{tabel} (2,02809)$ dan signifikan $(0,654) > 0,05$. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Merek. Diketahui $t_{hitung} (5,053) > t_{tabel} (2,02809)$ dan signifikan $(0,000) < 0,05$. Artinya variabel merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.11. Pembahasan

Karakteristik responden adalah identitas responden yang didapat peneliti dari kuisioner yang telah disebar. Data yang diperoleh peneliti dapat dilihat seperti berikut.

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel diatas responden dengan rentang usia 25 – 30 tahun berjumlah 5orang atau 12,5%. Responden dengan rentang usia 31 – 35 tahun

berjumlah 8 orang atau 20% . Responden dengan rentang usia 36 – 40 tahun berjumlah 10 orang atau 25%. Responden dengan rentang usia 41 – 45 tahun berjumlah 12 orang atau 30%. Responden dengan rentang usia >46 berjumlah 5 orang atau 12,5%. Konsumen yang berbelanja di Batik Tabir Rani Pekanbaru didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 41 – 45 Tahun dengan jumlah 12 orang konsumen atau 30%.

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen yang membeli produk Batik Tabir Rani Pekanbaru diketahui dari 40 orang responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang atau 82.5% dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 7 orang atau 17.5%. Dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak konsumen yang membeli produk Batik Tabir Rani Pekanbaru karena sifat perempuan cenderung konsumtif untuk produk yang dijual.

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan latar belakang sebagai ibu rumah tangga berjumlah 6 orang atau 15%. Responden dengan latar belakang sebagai Wiraswasta berjumlah 5 orang atau 12,5%. Responden dengan latar belakang guru berjumlah 12 orang atau 30%. Dan Responden dengan latar belakang PNS berjumlah 17 orang atau 42,5%. Konsumen yang berbelanja di Batik Tabir Rani Pekanbaru didominasi oleh konsumen dengan latar belakang PNS sebesar 17 orang konsumen atau 42,5%.

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan latar belakang pendidikan SD berjumlah 0 orang atau 0%. Responden dengan latar belakang pendidikan SMP berjumlah 1 orang atau 2,5%. Responden dengan latar belakang pendidikan SMA berjumlah 5 orang atau 12,5%. Responden dengan latar belakang pendidikan D3 berjumlah 12 orang atau 30%. Dan responden dengan latar belakang pendidikan S1 berjumlah 22 orang atau 55%. Konsumen yang berbelanja di Batik Tabir Rani Pekanbaru didominasi oleh pengunjung dengan latar belakang pendidikan S1 sebesar 22 orang pengunjung atau 55%.

Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden belum kawin sebanyak 8 orang dengan persentase 20% sedangkan yang sudah kawin 32 orang dengan persentase 80%. Konsumen yang berbelanja di Batik Tabir Rani didominasi oleh konsumen dengan status sudah kawin sebesar 32 orang konsumen atau 80%.

Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan Pendapatan >5 Juta berjumlah 16 orang atau 40%. Responden dengan pendapatan 3 – 5 Juta berjumlah 10 orang atau 25%. Responden dengan pendapatan < 2 – 1 Juta berjumlah 8 orang atau 20%. Dan responden dengan pendapatan <1 Juta berjumlah 6 orang atau 15%. Konsumen yang berbelanja di Batik Tabir Rani Pekanbaru didominasi oleh konsumen dengan pendapatan >5 Juta sebesar 16 orang konsumen atau 40%.

Hasil Jawaban Kuesioner

Dalam penelitian ini terdapat pernyataan-pernyataan pada tiap-tiap indikator yaitu indikator harga keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Pernyataan indikator kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan, dan keandalan.

Pernyataan indikator merek yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek

Sedangkan pernyataan indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Adapun uraian hasil jawaban dari setiap indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Berdasarkan pernyataan “Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh konsumen” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 26 responden atau sebesar 65%, selanjutnya 4 responden atau sebesar 10% menyatakan cukup setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Harga yang diberikan bervariasi” mayoritas responden menjawab 30 atau sebesar 75% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 1 responden atau 25% menyatakan cukup setuju.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Berdasarkan pernyataan “Harga sesuai dengan kapasitas produk” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 60%, selanjutnya 4 responden atau sebesar 10% menyatakan

cukup setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Harga sesuai kualitas produk” mayoritas responden menjawab 25 atau sebesar 62,5% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 4 responden atau 10% menyatakan cukup setuju.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan pernyataan “Harga yang diberikan berdampak minat konsumen” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 67,5%, selanjutnya 5 responden atau sebesar 12,5% menyatakan cukup setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Harga dapat meningkatkan keputusan konsumen” mayoritas responden menjawab 23 atau sebesar 57,5% menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 17 responden atau 42,5% menyatakan setuju.

4. Kinerja

Berdasarkan pernyataan “Produk bermanfaat untuk kegiatan outdoor” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 60%, selanjutnya 16 responden atau sebesar 40% menyatakan sangat setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Produk mementingkan kenyamanan pada pemakai” mayoritas responden menjawab 21 atau sebesar 52,5% menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 17 responden atau 42,5% menyatakan setuju.

5. Daya tahan

Berdasarkan pernyataan “Produk yang dapat bertahan lama” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 21 responden atau sebesar

52,5%, selanjutnya 19 responden atau sebesar 47,5% menyatakan sangat setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Produk yang tidak dapat luntur” mayoritas responden menjawab 21 atau sebesar 52,5% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 17 responden atau 42,5% menyatakan sangat setuju.

6. Keandalan

Berdasarkan pernyataan “Produk yang lengkap” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, selanjutnya 16 responden atau sebesar 40% menyatakan sangat setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Variasi produk” mayoritas responden menjawab 22 atau sebesar 55 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 15 responden atau 37,5% menyatakan sangat setuju.

7. Kesadaran merek

Berdasarkan pernyataan “Konsumen mengetahui tentang merek” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 26 responden atau sebesar 65%, selanjutnya 7 responden atau sebesar 17,5% menyatakan sangat setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya” mayoritas responden menjawab 18 atau sebesar 45% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 3 responden atau 7,5% menyatakan setuju.

8. Asosiasi merek

Berdasarkan pernyataan “Menganggap merek produk berkualitas tinggi” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 31 responden atau sebesar 77,5%, selanjutnya 2 responden atau sebesar 5% menyatakan

cukup setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan sangat tinggi” mayoritas responden menjawab 21 atau sebesar 52,5% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 17 responden atau 42,5% menyatakan sangat setuju.

9. Pengenalan masalah

Berdasarkan pernyataan “Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 75%, selanjutnya 1 responden atau sebesar 2,5% menyatakan cukup setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Adanya rekomendasi produk dari pihak lain” mayoritas responden menjawab 21 atau sebesar 52,5% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 13 responden atau 32,5% menyatakan sangat setuju.

10. Pencarian informasi

Berdasarkan pernyataan “Mencari informasi tentang produk” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 17 responden atau sebesar 42,5%, selanjutnya 1 responden atau sebesar 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Informasi produk yang tersedia” mayoritas responden menjawab 18 atau sebesar 45% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 2 responden atau 5% menyatakan tidak setuju.

11. Evaluasi alternatif

Berdasarkan pernyataan “Kepercayaan konsumen terhadap produk” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 31 responden atau

sebesar 77,5%, selanjutnya 3 responden atau sebesar 7,5% menyatakan cukup setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Manfaat produk” mayoritas responden menjawab 29 atau sebesar 72,5% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 11 responden atau 27,5% menyatakan sangat setuju.

12. Keputusan pembelian

Berdasarkan pernyataan “Merek produk yang disukai konsumen” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 70%, selanjutnya 1 responden atau sebesar 2,5% menyatakan cukup setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Kualitas produk yang sesuai selera konsumen” mayoritas responden menjawab 24 atau sebesar 60% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 16 responden atau 40% menyatakan sangat setuju.

13. Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan pernyataan “Kepuasan konsumen” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 50%, selanjutnya 3 responden atau sebesar 7,5% menyatakan cukup setuju setuju. Kemudian pada pernyataan kedua “Melakukan pembelian ulang” mayoritas responden menjawab 22 atau sebesar 55% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 12 responden atau 30% menyatakan sangat setuju.

Secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel yaitu harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana kualitas produk dianggap telah mempengaruhi keputusan pembelian sehingga persepsi apa yang pelanggan dapatkan dan apa yang pelanggan rasakan diberikan oleh batik rani semakin baik. Merasakan manfaat dari batik rani, tidak pernah merasakan kekecewaan setelah menggunakan produk batik rani, kualitas produk batik rani sudah baik, batik rani tahan setelah disimpan berhari-hari dan batik rani memiliki daya tahan yang baik. Dan harga mampu memberikan nilai tambah produk batik rani dimata pelanggannya sehingga para pelanggan menganggap harga produk batik rani terjangkau. Dan merek produk mampu memberikan kualitas yang tinggi dan para pelanggan dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya terlebih dahulu. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk, harga dan merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Tingkat keeratan hubungan dari ketiga variabel kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, harga dan merek mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian. Fenomena tersebut dipertegas pula dengan pengaruh yang kuat antara kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa terjadinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan merek. Dengan kata lain, bahwa pengaruh langsung secara simultan dari ketiga variabel kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat. Temuan ini

sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2001) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan separasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2001) juga mengatakan bahwa tingginya kualitas barang dapat mempengaruhi harga jual suatu barang. Kualitas produk adalah pengenal untuk kualitas produk barang yang dapat mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk. Pengaruh dari Kualitas produk terhadap konsumen ketika membeli produk. Teori yang dinyatakan Tjiptono (1997), menyatakan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Hasil penelitian yang sejalan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yassir Arrafat (2018) menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Merek (X3) mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Galeri Batik Tabir Rani di Pekanbaru.
2. Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Galeri Batik Tabir Rani Pekanbaru.
3. Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Galeri Batik Tabir Rani Pekanbaru.
4. Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Galeri Batik Tabir Rani Pekanbaru.
5. Secara parsial ada 2 variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu variable Harga dan variable Kualitas Produk. Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) hal ini disebabkan nilai t_{hitung} variabel Harga dan Kualitas Produk lebih kecil daripada t_{tabel} dan signifikan kedua variable lebih besar dari 0,05.

6. Variabel Merek merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Galeri Batik Tabir Rani Pekanbaru.

6.2. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis ajukan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan lebih menyesuaikan harga pada setiap produknya. Karena berdasarkan hasil pendapat konsumen lebih memikirkan masalah harga dalam pembelian produk batik ini, dengan mempertimbangkan masalah harga juga dapat lebih menarik konsumen dalam pembelian produk batik tersebut.
2. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan menambah berbagai macam yang lebih kreatif lagi sehingga banyak pilihan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan akan datang kembali untuk membeli produk batik khususnya secara rutin.
3. Sebaiknya perusahaan meningkatkan asosiasi merek dengan memberikan kualitas yang terbaik pada setiap produk dan memberikan ekuitas merek yang baik, maka konsumen akan semakin mau merekomendasikan produk kepada orang lain, mau mengajak orang lain untuk membeli batik dan menceritakan hal positif tentang produk tersebut.
4. Bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, sebaiknya meneliti variabel-variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

5. Arrafat Yasir 2018 "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Batik Srimulyani di Solo*" Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
6. Armstrong dan Philip Kotler. 2003. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta
7. Basu Swastha dan Irawan. 2003. "*Manajemen Pemasaran Modern*". Edisi kedua. Cetakan ke sebelas. Yogyakarta
8. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. "*Pengantar Bisnis Modern*". Edisi Ketiga. Yogyakarta
9. Buchari, Alma (2000), "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Alfabeta. Bandung
10. Fandy Tjiptono. 2006. "*Manajemen Jasa*". Edisi Pertama. Yogyakarta
11. Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
12. Husen Umar, 2003, "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*". PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
13. Kotler. Philip dan Gary Armstrong. 2008. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
14. Kotler. Philip dan Keller. 2007. "*Manajemen Pemasaran*". Jilid 1. Edisi kedua belas. PT. Indeks. Jakarta
15. Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, "*Dasar-dasar Pemasaran*", Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta
16. Karima, Sekar Mutiha 2014 "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Pasha di UMKM Center Semarang*". Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang
17. Purnama, Nursya'bani (2006). "*Manajemen Kualitas Perspektif Global*". Yogyakarta.
18. Rachma, Achmad Fikri Hanif. 2010 "*Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo Jombang*". Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
19. Saladin, Djaslim, 2006, "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Keempat, Bandung
20. Siregar, Johan Samuel 2017 "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Danar Hadi Surakarta*" Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
21. Staton, William J, 2000, "*Prinsip Pemasaran*", Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
22. Sugiyono. 2010. "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*". Alfabeta. Bandung
23. Sujarweni, V. Wiratna. 2014. "*Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*". Pustaka Baru Press. Yogyakarta:

24. Sutisna., 2003, "*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*". Cetakan Ketiga: PT Remaja Posdakarya. Bandung
25. Schiffman, Leon G., dan Laslie Lazar Kanuk. 2009. "*Perilaku Konsumen*". PT. Indeks Group Gramedia. Jakarta
26. *Tandjung*, 2004. Marketing Management. "*Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*" Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia, Malang
- 27.

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Galeri Batik Tabir Rani Pekanbaru”

Bersama dengan ini saya sebarakan kuisisioner untuk melengkapi data-data yang di perlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya teliti. Saya mohon kesediaan responden yang terhormat agar kiranya sudi membantu untuk mengisi pertanyaan kuisisioner yang telah saya susun ini. Atas bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

- Nama :
- Umur : (a) 20 – 30 tahun (b) 31 – 35 tahun (c) 36 – 40 tahun
(d) 41 - 45 tahun (e) > 46 tahun
- Jenis Kelamin :
- Pekerjaan :
- Pendidikan terakhir : (a) SD (b) SMP (c) SMA (d) D3
(e) S1, S2, S3
- Status Perkawinan : (a) Belum Kawin (b) Kawin
- Pendapatan/Penghasilan Perbulan : (a) > 5 Juta (b) 5 – 3 Juta (c) < 2 – 1 Juta
(d) < 1 Juta

Petunjuk Pengisian

Bobot:

- | | | |
|-----|-----------------------|---|
| SS | : Sangat Setuju | 5 |
| S | : Setuju | 4 |
| KS | : Kurang Setuju | 3 |
| TS | : Tidak Setuju | 2 |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | 1 |

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
A.	HARGA						
1	Saya berbelanja di Batik Rani karna Harganya terjangkau oleh semua kalangan						
2	Saya berbelanja di Batik Rani karna harga batiknya berbeda-beda.						
3	Saya berbelanja di Batik Rani karna Harganya sesuai dengan kapasitas produk						
4	Harga dengan kualitas produk Batik Rani sesuai dengan yang ditawarkan						
5	Harga Batik Rani sesuai dengan manfaat yang saya rasakan						
6	Saya lebih tertarik untuk berbelanja apabila Batik Rani menyediakan harga yang lebih murah dibandingkan harga batik lain						
B.	KUALITAS PRODUK						
7	Saya berbelanja di Batik Rani karna produk bermanfaat untuk kegiatan outdoor.						
8	Saya berbelanja di Batik Rani karna produk mementingkan kenyamanan pada pemakai.						
9	Saya berbelanja di Batik Rani karna kualitas barang maupun warna batiknya tahan lama.						
10	Batik Rani memiliki kualitas bahan yang tidak mudah luntur.						
11	Batik Rani memiliki produk dan bahan yang lengkap.						
12	Batik Rani memiliki variasi produk dan bahan yang bermacam-macam.						
C.	MEREK						
13	Saya berbelanja di Batik Rani karna saya mengetahui tentang merek di Batik Rani.						
14	Saya dapat mengingat merek Batik Rani tanpa harus melihat produknya terlebih dahulu.						
15	Saya berbelanja di Batik Rani karna merek produk Batik Rani berkualitas.						
16	Saya berbelanja di Batik Rani karna merek produk sudah cukup terkenal.						
	KEPUTUSAN PEMBELIAN						

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
17	Saya berbelanja di Batik Rani karna barang yang tersedia sesuai kebutuhan.						
18	Saya berbelanja di Batik Rani karna adanya informasi dari kerabat/teman.						
19	Mendapat informasi tentang Batik Rani dari sosial media.						
20	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Batik Rani						
21	Saya berbelanja di Batik Rani karna saya percaya dengan produk yang dikeluarkan oleh batik rani.						
22	Batik Rani bermanfaat untuk kebutuhan berbagai acara.						
23	Saya memutuskan untuk membeli merek Batik Rani karna batik rani banyak diminati masyarakat.						
24	Saya berbelanja di Batik Rani karna kualitas produk sesuai dengan selera yang di inginkan.						
25	Saya merasa puas dengan produk Batik Rani						
26	Saya sering melakukan pembelian ulang kembali Batik Rani						

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI KUESIONER VARIABEL (X1) DAN VARIABEL(X2)

No	Harga (X1)						Total	No	Kualitas Produk (X2)						Total
	1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6	
1	4	3	4	4	4	5	24	1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	4	5	4	26	2	5	5	5	4	5	5	29
3	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	5	26
5	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	5	4	27
6	4	4	4	4	4	4	24	6	5	5	4	4	5	4	27
7	5	4	5	5	5	5	29	7	5	5	4	4	4	5	27
8	4	4	4	4	4	5	25	8	5	4	5	5	5	4	28
9	4	4	4	4	4	4	24	9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	5	5	5	5	29	10	4	4	4	4	4	5	25
11	3	4	4	4	4	4	23	11	4	4	4	3	3	4	22
12	3	4	3	4	4	5	23	12	5	5	5	5	4	4	28
13	4	5	4	3	4	4	24	13	3	4	5	4	4	5	25
14	4	4	4	4	3	5	24	14	4	4	5	4	3	3	23
15	4	4	3	4	3	4	22	15	5	5	5	5	5	4	29
16	4	4	4	3	4	5	24	16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	4	5	4	4	5	26	17	4	4	5	5	4	4	26
18	4	5	5	4	4	5	27	18	4	4	4	4	3	5	24
19	4	4	4	4	4	4	24	19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24	20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	5	5	3	4	25	21	4	4	5	5	4	4	26
22	5	4	4	4	4	4	25	22	5	4	5	5	5	5	29
23	4	4	4	3	3	4	22	23	5	4	4	4	3	3	23
24	4	4	3	4	4	5	24	24	5	4	4	4	4	4	25
25	5	5	5	5	4	5	29	25	5	4	4	4	4	4	25
26	4	4	3	4	4	5	24	26	4	4	4	4	3	3	22
27	5	4	4	4	4	5	26	27	5	5	5	5	5	4	29
28	4	4	5	4	4	5	26	28	3	4	4	4	5	5	25
29	4	4	4	4	4	4	24	29	5	5	5	5	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30	30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24	31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	3	3	5	23	32	5	5	4	3	3	4	24
33	3	4	4	5	4	4	24	33	4	4	4	5	5	5	27

34	3	4	4	5	4	4	24	34	4	5	4	4	5	4	26
35	5	4	4	4	4	5	26	35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	4	4	5	5	27	36	4	4	5	4	4	4	25
37	4	4	4	5	4	4	25	37	5	5	4	5	4	5	28
38	4	4	4	4	4	5	25	38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	4	4	4	5	27	39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30	40	5	5	5	4	4	4	27

REKAPITULASI KUESIONER VARIABEL (X3) DAN VARIABEL(Y)

N o	Merek (X3)					N o	Keputusan Pembelian (Y)										Tota l
	1	2	3	4	Tot al		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	4	4	15	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	4	5	5	19	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
5	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
6	5	5	5	4	19	6	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
7	4	5	4	5	18	7	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
8	4	5	5	4	18	8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
9	4	4	4	4	16	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	5	4	5	18	10	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
11	4	4	4	4	16	11	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
12	4	3	4	4	15	12	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	42
13	4	4	5	4	17	13	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	43
14	4	3	4	3	14	14	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	39
15	4	3	4	4	15	15	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	39
16	3	3	4	5	15	16	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
17	4	3	4	5	16	17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
18	4	2	3	4	13	18	3	2	1	3	4	4	4	5	5	4	35
19	4	4	4	4	16	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	16	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	4	4	5	18	21	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	43
22	4	3	4	5	16	22	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
23	4	4	4	4	16	23	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	41
24	3	3	4	5	15	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

4																	
2 5	4	3	4	5	16	25	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	44
2 6	3	2	4	4	13	26	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
2 7	4	4	4	4	16	27	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	38
2 8	3	4	4	4	15	28	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
2 9	3	2	4	4	13	29	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3 0	5	5	5	5	20	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3 1	4	4	4	4	16	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3 2	4	3	3	3	13	32	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
3 3	4	5	4	5	18	33	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	41
3 4	3	4	4	4	15	34	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	43
3 5	5	4	4	4	17	35	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
3 6	4	4	4	5	17	36	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	41
3 7	3	4	4	5	16	37	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
3 8	4	4	4	4	16	38	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
3 9	4	4	4	5	17	39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
4 0	4	3	4	4	15	40	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40

LAMPIRAN 3

1. HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

a. Variabel Harga

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Harga
x1.1	Pearson Correlation	1	.362 [*]	.422 ^{**}	.220	.352 [*]	.402 [*]	.687 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.022	.007	.173	.026	.010	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x1.2	Pearson Correlation	.362 [*]	1	.400 [*]	.242	.425 ^{**}	.265	.642 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.022		.011	.133	.006	.099	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x1.3	Pearson Correlation	.422 ^{**}	.400 [*]	1	.469 ^{**}	.472 ^{**}	.202	.754 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.011		.002	.002	.211	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x1.4	Pearson Correlation	.220	.242	.469 ^{**}	1	.488 ^{**}	.084	.643 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.173	.133	.002		.001	.606	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x1.5	Pearson Correlation	.352 [*]	.425 ^{**}	.472 ^{**}	.488 ^{**}	1	.293	.758 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.026	.006	.002	.001		.066	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40

x1.6	Pearson Correlation	.402*	.265	.202	.084	.293	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.010	.099	.211	.606	.066		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Harga	Pearson Correlation	.687**	.642**	.754**	.643**	.758**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

b. Variabel Kualitas Produk

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Kualitas Produk
x2.1	Pearson Correlation	1	.639**	.252	.283	.257	.021	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.117	.076	.109	.897	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.2	Pearson Correlation	.639**	1	.347*	.265	.365*	.272	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.028	.099	.020	.089	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.3	Pearson Correlation	.252	.347*	1	.595**	.376*	.108	.639**
	Sig. (2-tailed)	.117	.028		.000	.017	.505	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.4	Pearson Correlation	.283	.265	.595**	1	.573**	.324*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.076	.099	.000		.000	.041	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.5	Pearson Correlation	.257	.365*	.376*	.573**	1	.477**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.109	.020	.017	.000		.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.6	Pearson Correlation	.021	.272	.108	.324*	.477**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.897	.089	.505	.041	.002		.000

	N	40	40	40	40	40	40	40
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.594**	.691**	.639**	.757**	.786**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

c. Variabel Merek

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Merek
x3.1	Pearson Correlation	1	.497**	.462**	.146	.711**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.368	.000
	N	40	40	40	40	40
x3.2	Pearson Correlation	.497**	1	.586**	.324*	.868**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.042	.000
	N	40	40	40	40	40
x3.3	Pearson Correlation	.462**	.586**	1	.295	.759**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.064	.000
	N	40	40	40	40	40
x3.4	Pearson Correlation	.146	.324*	.295	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.368	.042	.064		.000
	N	40	40	40	40	40
Merek	Pearson Correlation	.711**	.868**	.759**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	4

d. Keputusan Pembelian

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	Keputusan Pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.419**	.432**	.168	.396 [*]	.342 [*]	.448**	.312	.139	.150	.601**
	Sig. (2-tailed)		.007	.005	.301	.011	.031	.004	.050	.392	.355	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y2	Pearson Correlation	.419**	1	.519**	.185	.179	.332 [*]	.181	-.065	-.006	.012	.513**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.254	.268	.037	.264	.689	.969	.940	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y3	Pearson Correlation	.432**	.519**	1	.500**	.320 [*]	.225	.367 [*]	.303	.024	.164	.710**

	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.001	.044	.163	.020	.057	.883	.312	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y4	Pearson Correlation	.168	.185	.500**	1	.472**	.380*	.263	.118	.005	.235	.597**
	Sig. (2-tailed)	.301	.254	.001		.002	.016	.101	.470	.975	.144	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y5	Pearson Correlation	.396*	.179	.320*	.472**	1	.380*	.356*	.305	.402*	.290	.650**
	Sig. (2-tailed)	.011	.268	.044	.002		.016	.024	.056	.010	.070	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y6	Pearson Correlation	.342*	.332*	.225	.380*	.380*	1	.488**	.411**	.296	.458**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.031	.037	.163	.016	.016		.001	.008	.063	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y7	Pearson Correlation	.448**	.181	.367*	.263	.356*	.488**	1	.628**	.306	.353*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.004	.264	.020	.101	.024	.001		.000	.055	.025	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y8	Pearson Correlation	.312	-.065	.303	.118	.305	.411**	.628**	1	.504**	.359*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.050	.689	.057	.470	.056	.008	.000		.001	.023	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y9	Pearson Correlation	.139	-.006	.024	.005	.402*	.296	.306	.504**	1	.454**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.392	.969	.883	.975	.010	.063	.055	.001		.003	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
y10	Pearson Correlation	.150	.012	.164	.235	.290	.458**	.353*	.359*	.454**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.355	.940	.312	.144	.070	.003	.025	.023	.003		.000

N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Kepu Pearson Correlation		.601**	.513**	.710**	.597**	.650**	.673**	.678**	.582**	.471**	.556**	1
tusa Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
n N												
Pem												
belia		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
n												

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	10

LAMPIRAN 4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

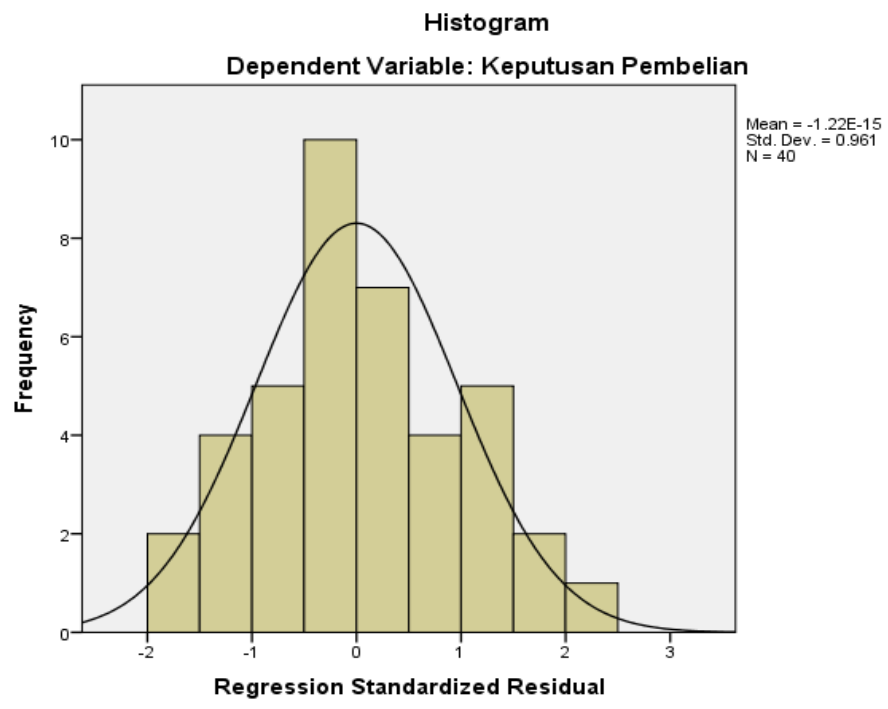
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59419544
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.067
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

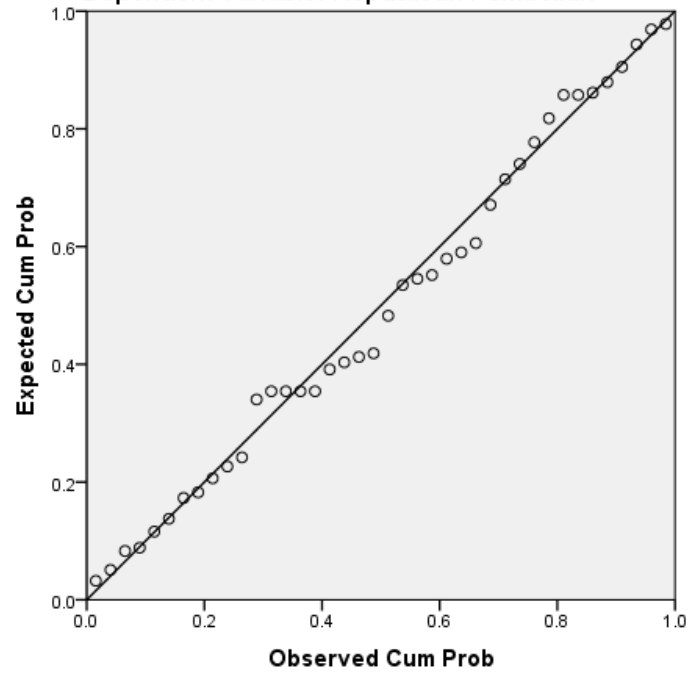
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

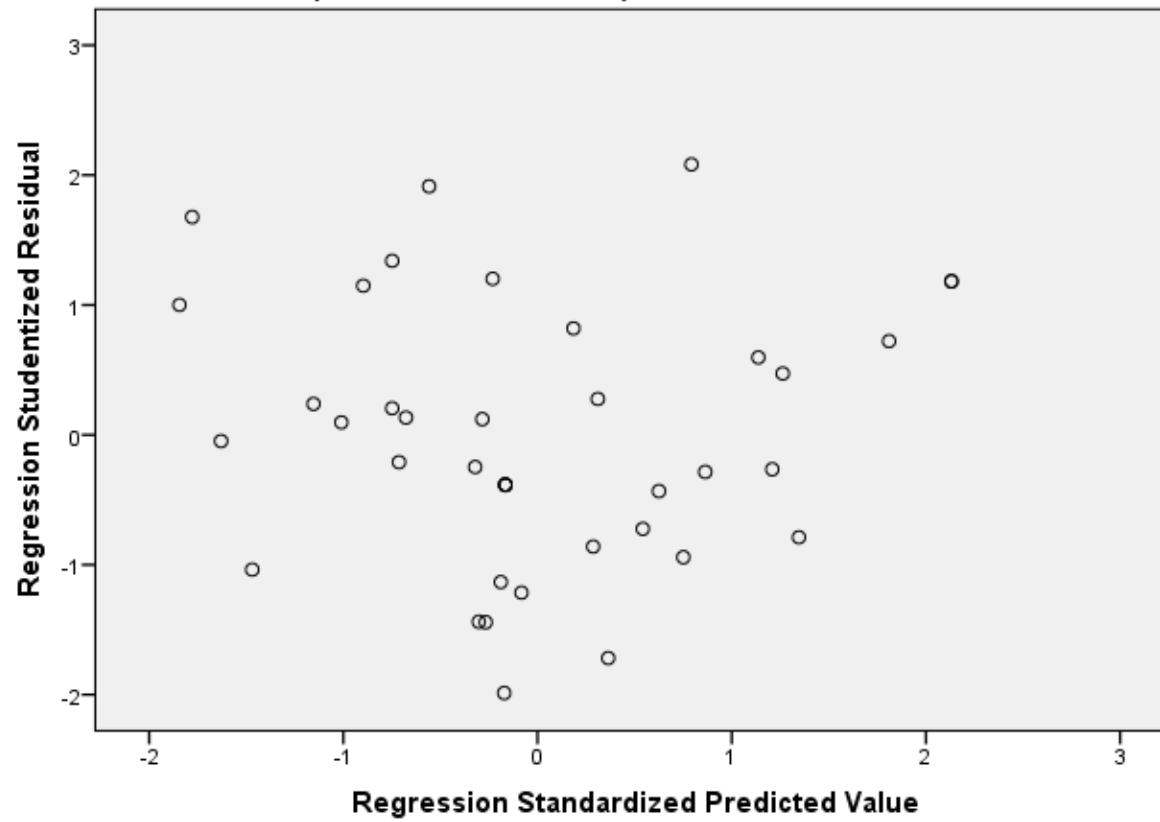
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Uji Heteroskedastis

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.662	3.208		-.830	.412
	Harga	-.009	.116	-.014	-.081	.936
	kualitas produk	.248	.113	.394	2.207	.034
	Merek	-.094	.145	-.118	-.649	.520

a. Dependent Variable: RES2

Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.512	.471	2.70012	2.158

a. Predictors: (Constant), merek, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.595	5.966		2.782	.009		
harga	.205	.216	.124	.949	.349	.798	1.253
kualitas produk	-.095	.209	-.060	-.453	.654	.764	1.310
merek	1.360	.269	.684	5.053	.000	.740	1.351

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 5

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.595	5.966		2.782	.009
Harga	.205	.216	.124	.949	.349
Kualitas Produk	-.095	.209	-.060	-.453	.654
Merek	1.360	.269	.684	5.053	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	275.436	3	91.812	12.593	.000 ^b
Residual	262.464	36	7.291		

Total	537.900	39			
-------	---------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas Produk

Uji Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.595	5.966		2.782	.009
	Harga	.205	.216	.124	.949	.349
	Kualitas Produk	-.095	.209	-.060	-.453	.654
	Merek	1.360	.269	.684	5.053	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.716 ^a	.512	.471	2.70012
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

FREKUENSI

A. HARGA

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	10.0	10.0	10.0
	Setuju	26	65.0	65.0	75.0
	Sangat Setuju	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	2.5	2.5	2.5
	Setuju	30	75.0	75.0	77.5
	Sangat Setuju	9	22.5	22.5	100.0

Total	40	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	10.0	10.0	10.0
Setuju	24	60.0	60.0	70.0
Sangat Setuju	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	10.0	10.0	10.0
Setuju	25	62.5	62.5	72.5
Sangat Setuju	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	12.5	12.5	12.5
Setuju	27	67.5	67.5	80.0
Sangat Setuju	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

x1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	17	42.5	42.5	42.5
Sangat Setuju	23	57.5	57.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

B. KUALITAS PRODUK

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	5.0	5.0	5.0
	Setuju	17	42.5	42.5	47.5
	Sangat Setuju	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	60.0	60.0	60.0
	Sangat Setuju	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	21	52.5	52.5	52.5
	Sangat Setuju	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	5.0	5.0	5.0
	Setuju	21	52.5	52.5	57.5
	Sangat Setuju	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Kurang Setuju	6	15.0	15.0	15.0
	Setuju	18	45.0	45.0	60.0
	Sangat Setuju	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	7.5	7.5	7.5
	Setuju	22	55.0	55.0	62.5
	Sangat Setuju	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

C. MEREK

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	17.5	17.5	17.5
	Setuju	26	65.0	65.0	82.5
	Sangat Setuju	7	17.5	17.5	100.0

Total	40	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	7.5	7.5	7.5
Kurang Setuju	11	27.5	27.5	35.0
Setuju	18	45.0	45.0	80.0
Sangat Setuju	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	5.0	5.0	5.0
Setuju	31	77.5	77.5	82.5
Sangat Setuju	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

x3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	5.0	5.0	5.0
Setuju	21	52.5	52.5	57.5
Sangat Setuju	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	2.5	2.5	2.5
Setuju	30	75.0	75.0	77.5
Sangat Setuju	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	4	10.0	10.0	15.0
	Setuju	21	52.5	52.5	67.5
	Sangat Setuju	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	1	2.5	2.5	5.0
	Kurang Setuju	11	27.5	27.5	32.5
	Setuju	17	42.5	42.5	75.0
	Sangat Setuju	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	14	35.0	35.0	40.0
	Setuju	18	45.0	45.0	85.0
	Sangat Setuju	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	7.5	7.5	7.5
	Setuju	31	77.5	77.5	85.0
	Sangat Setuju	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	29	72.5	72.5	72.5
	Sangat Setuju	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	2.5	2.5	2.5
	Setuju	28	70.0	70.0	72.5
	Sangat Setuju	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	60.0	60.0	60.0
	Sangat Setuju	16	40.0	40.0	100.0

Total	40	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	7.5	7.5	7.5
Setuju	17	42.5	42.5	50.0
Sangat Setuju	20	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	15.0	15.0	15.0
Setuju	22	55.0	55.0	70.0
Sangat Setuju	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

DOKUMENTASI





