

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPATU MEREK BOOTS PADA
UMKM UD. WARDANA SURODINAWAN
MOJOKERTO**

SKRIPSI

**ACHMAD ROY LEMBARDO
NIM. 5.14.02.03.2.167**



**UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2019**

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPATU MEREK BOOTS PADA
UMKM UD. WARDANA SURODINAWAN
MOJOKERTO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Manajemen**

**ACHMAD ROY LEMBARDO
NIM. 5.14.02.03.2.167**

**UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPATU MEREK BOOTS PADA
UMKM UD. WARDANA SURODINAWAN
MOJOKERTO**

Oleh :

ACHMAD ROY LEMBARDO
NIM. 5.14.02.03.2.167

Telah Disetujui untuk Diuji

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Hartono, SE., MM
NIDN.07-2502-6001



M. Syamsul Hidayat, SE., MM
NIDN.02-0200-15

Mojokerto, 11 November 2019
Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Budi Utami, SE., MM
NIDN.07-1909-7101

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi dengan judul

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPATU MEREK BOOTS PADA
UMKM UD. WARDANA SURODINAWAN
MOJOKERTO**

Oleh :
ACHMAD ROY LEMBARDO
NIM. 5.14.02.03.2.167

Telah Diuji di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 11 November 2019

Susunan Dewan Penguji :

1. **Budi Utami, SE., MM**
NIDN.07-1909-7101

2. **Hartono, SE., MM**
NIDN.07-2502-6001

3. **M. Syamsul Hidayat, SE., MM**
NIDN.02-0200-15

Tanda Tangan



PENGESAHAN

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPATU MEREK BOOTS PADA
UMKM UD. WARDANA SURODINAWAN
MOJOKERTO**

SKRIPSI

ACHMAD ROY LEMBARDO
NIM. 5.14.02.03.2.167

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Tanggal 11 November 2019

Ditetapkan di : Mojokerto

Tanggal : 28 November 2019

Yang Menetapkan,
Dekan Fakultas Ekonomi


Eny Setyariningsih, SE., MM
NIDN. 07-0207-6901

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Roy Lombardo
NIM : 5.14.02.03.2.167
Program Studi/Fakultas/Universitas : Manajemen/Ekonomi/Universitas
Islam Majapahit
Judul Skripsi : Analisis variabel-variabel yang
mempengaruhi Keputusan Konsumen
dalam Membeli Sepatu Merek Boots
pada UMKM UD. Wardana
Surodinawan Mojokerto

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul
sebagaimana diatas adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik
yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan bebas dari
unsur plagiarisme sesuai UU RI No. 1 Tahun 2010 tentang pencegahan dan
penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Mojokerto, 05 September 2019

Penulis.



AHMAD ROY LEMBARDO
NIM: 5.14.02.03.2.167

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Roy Lembardo
NIM : 5.14.02.03.2.167
Program Studi/Fakultas/Universitas : Manajemen/Ekonomi/Universitas
Islam Majapahit
Judul Skripsi : Analisis variabel-variabel yang
mempengaruhi Keputusan Konsumen
dalam Membeli Sepatu Merek Boots
pada UMKM UD. Wardana
Surodinawan Mojokerto

Menyatakan memberikan izin kepada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Majapahit (UNIM) untuk menyimpan, mengalih-media, memformat, merawat dan
mempublikasikan karya ilmiah yang saya susun berupa skripsi, baik berupa
cetak maupun digital, untuk kepentingan pendidikan pengajaran, penelitian, dan
pengabdian masyarakat.

Demikian pernyataan ini dibuat sesungguhnya dan tanpa ada paksaan.

Mojokerto, 05 September 2019

Penulis,



ACHMAD ROY LEMBARDO
NIM: 5.14.02.03.2.167

RIWAYAT HIDUP

ACHMAD ROY LEMBARDO, penulis skripsi dengan judul “Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepatu Merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto” dilahirkan di Mojokerto pada tanggal 05April 1995, merupakan putra Pertama dari dua bersaudara yaitu dari pasangan Bapak Umbaran dan Ibu Agustina.

Pendidikan formal penulis dimulai dari SDN Prajurit Kulon lulus pada tahun 2007 dan melanjutkan ke SMPN03 Mojokerto dan lulus pada Tahun 2010 setelah itu melanjutkan ke SMA PGRI 1 Mojokerto dan lulus pada Tahun 2013. Pada tahun 2014 penulis langsung masuk perguruan tinggi di Universitas Islam Majapahit Mojokerto mengambil Fakultas Ekonomi program studi Manajemen.

HALAMAN UCAPAN TERIMAH KASIH

Ucapan terimakasih saya ucapkan kepada pihak yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Kedua Orang Tua
2. Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II
3. Semua rekan-rekan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto: "Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka Anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri."

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a:

1. Teruntuk ayah danibuku yang semoga sudah memberikan yang terbaik, semoga bisa merasakan kebahagiaan dan kebangganini, semua ini aku persembahkan untuk kalian.
2. Sahabat-sahabatku yang sudah membantu, mendoakan dan selalu memberi semangat dan dorongan hingga aku sampai di titik ini.
3. Almamater Universitas Islam Majapahit Mojokerto

ABSTRAK

LEMBARDO, ACHMAD ROY. 2019. Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepatu Merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. **Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit (UNIM).**

Pembimbing I : Hartono, SE., MM
Pembimbing II : M. Syamsul Hidayat, SE., MM

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan, parsial dan dominan faktor kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 150 orang kemudian dihitung menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 109 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dengan variabel kualitas produk, desain produk, harga, dan *brand image* dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ yang artinya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$ artinya terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel desain produk nilai signifikansinya $0.002 < 0.05$ terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel harga nilai signifikansinya $0.003 < 0.05$ terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$ terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara dominan variabel kualitas produk lebih dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0.337 \geq$, sedangkan variabel desain produk dengan nilai 0.192, variabel harga dengan nilai 0.187, dan variabel *Brand Image* dengan nilai 0.300 terhadap keputusan pembelian di UMKM UD. WARDANA SURODINAWAN MOJOKERTO.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, Brand Image dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

ABSTRACT

LEMBARDO, ACHMAD ROY. 2019. *Analysis of the variables that influence Consumer Decisions in Buying Boots Brand Boots at UMKM UD. WardanaSurodinawanMojokerto.* **Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Majapahit (UNIM).**

Advisor I : Hartono, SE., MM

Advisor II :M. Syamsul Hidayat, SE., MM

Purchasing decision making is an individual activity directly involved in obtaining and using the goods offered. The purpose of this study is to study and analyze the simultaneous, partial and dominant factors of product quality, product design, price and brand image on purchasing decisions. This research design uses quantitative. The population of this study proved that 150 people were then counted using the formula above, so the number of samples used in this study was 109 respondents. The results showed that the variable product quality, product design, price, and brand image with a significance value of $0.001 < 0.05$, which means related to the purchase decision. While the product quality variable has a significance value of $0,000 < 0.05$ related to the influence on purchasing decisions, the product design variable has a significance value of $0.002 < 0.05$ related to the purchase decision, the significant price variable price of $0.003 < 0.05$, and brand image. $0,000 < 0.05$. While the dominant variable of product quality is more dominant to the purchase decision with a value of 0.337 sedangkan, while the product design variable with a value of 0.192 , the price variable with a value of 0.187 , and the Brand Image variable with a value of 0.300 to the purchasing decision at UMKM UD. WARDANA SURODINAWAN MOJOKERTO.

Keywords: *Product Quality, Product Design, Price, Brand Image and Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Penyayang, puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang berjudul **“ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPATU MEREK BOOTS PADA UMKM UD. WARDANA SURODINAWAN MOJOKERTO”** ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Rachman Sidharta Arisandi, S.IP.,M.Si selaku rektor Universitas Islam Majapahit.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto, Ibu Eny Setyariningsih, SE., MM yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti program Skripsi
3. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Budi Utami, SE., MM yang telah memberi izin dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Hartono, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

5. Bapak M. Syamsul Hidayat, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan pada penulisan skripsi ini.

6. Kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu memberikan doa padaku.

7. Teman-teman seangkatan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit.

Sebagaimana manusia yang kurang sempurna, penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun, demi lebih sempurnanya penulisan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penuliskhususnya dan pembaca pada umumnya.

Mojokerto, 05 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN COVER.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEORSINILAN PENELITIAN.....	v
HALAMAN PUBLIKASI.....	vi
HALAMAN RIWAYAT HIDUP.....	vii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I :PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakangPenelitian.....	1
B. RumusanMasalah.....	3
C. TujuanPenelitian.....	4
D. ManfaatPenelitian.....	4
BAB II :TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. PenelitianSebelumnya yang Terkait.....	6

B.	LandasanTeori	8
	1. Manajemenpemasaran	8
	2. KualitasProduk	13
	a. PengertianKualitasProduk	13
	b. IndikatorKualitasProduk	15
	c. AlasanMemproduksiProdukBerkualitas	16
	3. DesainProduk.....	17
	a. PengertianDesainProduk	17
	b. TujuanDesain	18
	c. IndikatorDesain	19
	4. Harga.....	21
	a. PengertianHarga	21
	b. Faktor-Faktor yang MempengaruhiPenetapanHarga..	25
	5. <i>Brand Image</i>	27
	a. Pengertian <i>Brand</i>	27
	b. <i>Brand Image</i>	28
	c. Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	29
	d. Tujuan <i>Brand Image</i>	31
	e. StrategiPencitraanMerek.....	31
	f. Indikator <i>Brand Image</i>	32
	6. KeputusanPembelian	33
	a. PengertianKeputusanPembelian	33
	b. Tahap-tahap Proses PengambilanKeputusan.....	33
	c. IndikatorKeputusanPembelian	35
C.	KerangkaPikirPenelitian	35
D.	Hipotesis.....	36

BAB III :METODE PENELITIAN	38
A. DesainPenelitian	38
B. PopulasidanSampel	40
C. JenisdanSumber Data.....	41
D. VariabeldanDefinisiOperasionalVariabel	41
1. Variabel	42
2. DefinisiOperasionalVariabel.....	42
E. InstrumenPenelitian	43
F. Analisis Data	44
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
A. HasilPenelitian	50
1. GambaranUmumObyekPenelitian	50
2. KarakteristikResponden.....	53
3. HasilUjiInstrumen	54
4. UjiAsumsiKlasik.....	60
5. UjiAnalisisRegresiLinier Berganda	65
6. UjiHipotesis	67
7. UjiKoefisien R Determinasi	70
B. Pembahasan	71
BAB V: PENUTUP	76
A. Simpulan	76
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitianterdahulu	6
Tabel 4.1	Data Volume PenjualanPadaTahun 2013-2015.....	52
Tabel 4.2	KarakteristikRespondenBerdasarkanJenisKelamin	53
Tabel 4.3	KarakteristikRespondenberdasarkanusia.....	53
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel KualitasProduk (X_1)	54
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel DesainProduk (X_2).....	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3).....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_4).....	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel KeputusanPembelian (Y)	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel KualitasProduk (X_1)	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel DesainProduk (X_2).....	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3).....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_4).....	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusanpembelian (Y)...	60
Tabel 4.14	UjiNormalitasKolmogorov Smirnov.....	61
Tabel 4.15	HasilUjiMultikolineritas	62
Tabel 4.16	HasilUjiAutokorelasi	64
Tabel 4.17	HasilUjiLineritas	64
Tabel 4.18	UjiAnalisisRegresiLinier Berganda	66
Tabel 4.19	HasilUjiHipotesisPertama (Uji F atauSimultan)	67
Tabel 4.20	HasilUjiHipotesisKedua (Uji t atauparsial).....	68
Tabel 4.21	HasilUjiHipotesisKetiga (UjiDominan)	69
Tabel 4.22	HasilUjiR Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar: 2.1	Kerangka Konseptual.....	36
Gambar: 4.1	P-plot	61
Gambar: 4.2	Scatterplot	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran1 :Kuisisioner	79
Lampiran2 :TabulasiJawabanResponden	82
Lampiran3 :Hasil Output SPSS	96

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Pembeli adalah individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

UD. Wardana Surodinawan Mojokerto merupakan usaha dagang dan merupakan industri sepatu. Usaha ini telah hadir di tengah masyarakat dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan. Makadari itu UD. Wardana Surodinawan Mojokerto harus mampu menghadapi kerasnya

persaingan industry sepatu, salah satunya dengan cara mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, desain produk harga dan brand image. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kotler (2014:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyoadi (2016:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil levaluasi merekamenunjukkanbahwaproduk yang mereka gunakan berkualitas.

Selain kualitas produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni desain produk. Desain dari

suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Aspek harga dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya Tarik terhadap suatu keputusan pembelian konsumen. Harga adalah unsur penentu dalam perusahaan mendapatkan laba. Harga merupakan salah satu unsure yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal itu sering kali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut.

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan

melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan brand image terkena lakan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

- 1. Apakah kualitas produk, desain produk, harga dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boot spada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto?*
- 2. Apakah kualitas produk, desain produk, harga dan brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto?*
- 3. Manakah diantara variabel faktor kualitas produk, desain produk, harga dan brand image yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto?*

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, desain produk, harga dan brand image terhadap keputusan*

pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

- 2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk, desain produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.*
- 3. Untuk mengetahui manakah yang berpengaruh secara dominan diantara variabel kualitas produk, desain produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.*

D. Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak perusahaan (UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.) sebagai pertimbangan dalam memasarkan produknya agar menyesuaikan selera konsumen.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan merek dan desain pada saat akan melakukan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama tentang kualitas produk, desain produk, harga, brand image dan keputusan pembelian.

2) Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk, desain produk, harga, brand image dan keputusan pembelian.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya yang Terkait

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli yang di antaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Variabel	Hasil
1.	<i>Brahm Nehru Facta Publica (2016). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Converse All Stars (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015)</i>	<i>Variabel bebas: kualitas produk, desain produk dan merek. Variabel terikat: proses keputusan pembelian.</i>	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada posisi angka 81,48% dengan kategori baik, desain produk berada pada posisi angka 82,2% dengan kategori baik, merek berada pada posisi 84,6% dengan kategori sangat baik, proses keputusan pembelian berada pada angka 78,2% berada pada kategori baik.</i>
2.	<i>Basrah Saidani (2015). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur</i>	<i>Variabel bebas: kualitas produk dan desain produk. Variabel terikat: keputusan pembelian</i>	<i>Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) kualitas produk adalah secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,7%; (2) desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 7,5%; (3) secara bersamaan kualitas produk dan desain</i>

No	Nama dan Judul	Variabel	Hasil
			<i>produk secara signifikan mempengaruhi pembelian keputusan sebesar 17,6%.</i>
3.	<i>Ferdyanto Fure (2015). Pengaruh Brand Image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado</i>	<i>Variabel bebas: Brand Image, kualitas produk dan harga. Variabel terikat: keputusan pembelian</i>	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand Image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Brand Image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaan.</i>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brahm Nehru Facta Publica pada tahun 2016 yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, desain produk dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Converse All Stars (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015). Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak variabel bebas yang

sama–sama menggunakan kualitas produk, desain produk,serta variabel terikat yang juga sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah jumlah sampel dan populasi, lokasi penelitian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani pada tahun 2015 yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak variabel bebas yang sama–sama menggunakan kualitas produk dan desain produk sebagai variabel bebas dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah jumlah sampel dan populasi, lokasi penelitian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferdyanto Fure pada tahun 2015 yang meneliti tentang pengaruh Brand Image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak variabel bebas yang sama–sama menggunakan Brand Image, kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan

perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah jumlah sampel dan populasi, lokasi penelitian.

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

*Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2014:5) adalah sebagai berikut:
“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana*

individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Sedangkan menurut pendapat Buchory dan Saladin (2014:2):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

b. Konsep dan Filosofi Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015:20)

“Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”.

Sedangkan konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2015:30) ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

- 1) *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants and Demand)*

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2) *Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offeringsproduct, Services, and Experiences)*

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3) *Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)*

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, and price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4) *Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)*

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5) *Pasar (Market)*

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan - kegiatan pemasarannya. Kotler (2015:19), yaitu:

1) *Konsep Berwawasan Produksi*

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2) *Konsep Berwawasan Produk*

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

3) *Konsep Berwawasan Menjual*

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa dengan asumsi konsumen enggan untuk membeli produk yang pemasar jual. Dan hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang konsumen membeli produknya.

4) *Konsep Berwawasan Pemasaran*

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran merupakan seluruh sistem rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.

5) *Konsep Pemasaran Holistik*

Konsep ini merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Ruang lingkup ini terdiri atas empat

komponen luas yang mencirikan pemasaran holistik (pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja).

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan, menurut Hasibuan dalam bukunya Dasar, Pengertian dan Masalah (2015:10) mengatakan bahwa: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:10) mengatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaannya. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa. Menurut Kotler (2014:5) adalah: “Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2015:29) yang menyatakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.” Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

1) Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:90), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan

baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014:8-10) seperti berikut ini:

- 1) Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk*
- 2) Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.*
- 3) Kualitas kinerja (performance quality), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.*
- 4) Kesan kualitas (perceived quality) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.*
- 5) Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.*

- 6) *Keandalan (reability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.*
- 7) *Kemudahan perbaikan (repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.*
- 8) *Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.*
- 9) *Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.*

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan

c. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu:

- 1) *Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas*

karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (quality improvement) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (reduce materials usage) dan mengurangi biaya.

3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan

memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

3. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler (2014:87) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain. Menurut Rosnani (2014:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Sachari (2015:7) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi.

Desain merupakan faktor yang sering menjadi keunggulan perusahaan otomotif khususnya sepeda motor. Produsen-produsen

sepeda motor di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sepeda motor yang memiliki desain yang unik dan futuristik. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan.

Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi

b. Tujuan Desain

Menurut Kotler (2014:121) tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.*
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.*

3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

c. Indikator Desain

Menurut Kotler (2014:131) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu:

1) *Ciri-ciri*

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2) *Kinerja*

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar

lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3) *Mutu Kesesuaian*

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4) *Daya Tahan (Durability)*

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5) *Daya Uji (Reliabilitas)*

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6) *Kemudahan Perbaikan (Repairability)*

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakankerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7) Model (Style)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (reliability)

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. (Engel, 2014:21) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (Stanton, 2014:32) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat

pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penentuan harga, antara lain (Stanton, 2014:25).

1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3) *Reaksi pesaing*

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) *Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan*

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5) *Produk, saluran distribusi dan promosi*

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan

kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6) Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Aspek-aspek yang berkaitan dengan penetapan harga adalah (Ma'ruf, 2015:73):

- 1) Aspek laba, seperti halnya perusahaan lainnya usaha ritel juga menginginkan maksimalisasi laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.*
- 2) Aspek pelanggan, maksimalisasi laba adalah salah satu sisi dari selembur mata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang pantas. Itu berarti kedua belah pihak sama-sama manfaat dari interaksi penjual-pembeli.*

- 3) *Aspek pasar dan pesaing, untuk melakukan penetrasi pasar diperlukan penetapan harga rendah atau bersaing.*
- 4) *Aspek pengadaan barang, barang persediaan yang menumpuk dengan tempo kadaluarsa yang dekat memungkinkan penjualan segera dengan penetapan harga diskon.*
- 5) *Aspek citra kualitas, masih berlakunya anggapan bahwa terdapat korelasi antara harga dan kualitas.*
- 6) *Aspek merek, label harga disesuaikan keunggulan masing-masing merek.*
- 7) *Aspek hukum dan peraturan, minimnya peraturan yang mengikat dalam penetapan harga sehingga peritel cukup memiliki ruang yang luas menetapkan harga.*

Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, antara lain (Utami, 2014:71):

- 1) *Penetapan harga termurah (leader pricing)*

Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk menentukan meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.

- 2) *Penetapan lini harga (price lining)*

Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan

dan peritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

3) Penetapan harga ganjil (odd pricing)

Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan. Untuk produk yang sensitif terhadap harga, banyak ritel yang membulatkan kebawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari (Tjiptono, 2014:80). Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang

lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2014:86) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimanapembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari

keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2014:94).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2014:88). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori spesial goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

5. Brand Image

a. Pengertian Brand (Merek)

Sebuah brand yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan,

memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol logo (trademark) atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Brand adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Kotler (2014:90) menyusun paham bahwa ada 4 macam yang bisa disampaikan melalui suatu merek:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.*
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik*
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas*
- 4) Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.*

Dari definisi oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari

unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki data pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

b. Brand Image

Kotler (2014:93) menyatakan bahwa Brand Image adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Brand Image adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen. Dari beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan prefensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Brand Image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan objek ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan citra merek kualitas produk dari konsumen. Brand Image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai. Begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

c. Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Sutisna (2014:80) menyatakan bahwa Brand Image memiliki 3 variabel pendukung yaitu:

- 1) *Citra Pembuat/perusahaan (corporate image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk / jasa.*
- 2) *Citra Pemakai (user image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.*
- 3) *Citra Produk (product image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.*

Aaker (2016:139) berpendapat citra merek terdiri dari 3 komponen yaitu :

- 1) *Product Attributes (Atribut Produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.*

- 2) *Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.*
- 3) *Brand Personality (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.*

Faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) *Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability Of Brand Association adalah merek yang dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek.*
- 2) *Kekuatan merek merupakan asosiasi merek yang tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengelolaan informasi yang diterima pada proses encoding.*

3) Keunikan merek merupakan asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lainnya. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- 1) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.
- 3) Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai dari citra merek.

d. Tujuan Brand Image

Brand Image konsumen tentang merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, antara lain:

- 1) *Citra yang baik dapat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran*
- 2) *Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing*
- 3) *Citra Merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.*

e. Strategi Pencitraan Merek

Melihat betapa pentingnya sebuah citra merek dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok social yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefenisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

Namun citra yang harus dibangun dalam jangka panjang tidak akan sempat terbentuk jika dalam waktu singkat produk itu rusak atau berkinerja rendah. Gitosudarmo, (2014:120) citra merek dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu:

- 1) *Berbasis fitur, yaitu: menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal – hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.*
- 2) *Gambaran dari pengguna, yaitu: digunakan jika sebuah merek menciptaka citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.*

3) *Iklan, yaitu: bagaimana citra produk dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relations dan event sponsorships.*

Setelah tiga cara ini diterapkan, maka selanjutnya adalah bagaimana menilai baik tidaknya suatu citra merek. Untuk mengetahui hal tersebut, ada dua aspek dari citra merek yang harus dijadikan pertimbangan, yaitu : bagaimana anda ingin dilihat, dan bagaimana anda terlihat. Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa citra dari sudut pandang konsumen merupakan persepsi mereka mengenai sesuatu, dalam hal ini merek. Sedangkan dari sudut pandang produsen, citra merupakan proyeksi dari sekumpulan identitas merek. Oleh karena itu yang menjadi tolak ukur baik tidaknya citra suatu merek dapat diukur melalui identitas merek yang bersangkutan.

f. Indikator Brand Image

Menurut Kotler (2014:82) untuk mengukur citra merek indikator-indikator yang dipakai adalah sebagai berikut:

- 1) *Kualitas merek*
- 2) *Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya*
- 3) *Kemudahan dalam memperoleh*
- 4) *Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik*
- 5) *Variasi produk*
- 6) *Produk bagus*

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2014:21), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dimana pembeli/calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya. Kotler (2014:98) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler (2014:90):

1) Pengenalan Masalah (problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu

dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh

konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapatingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk

mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

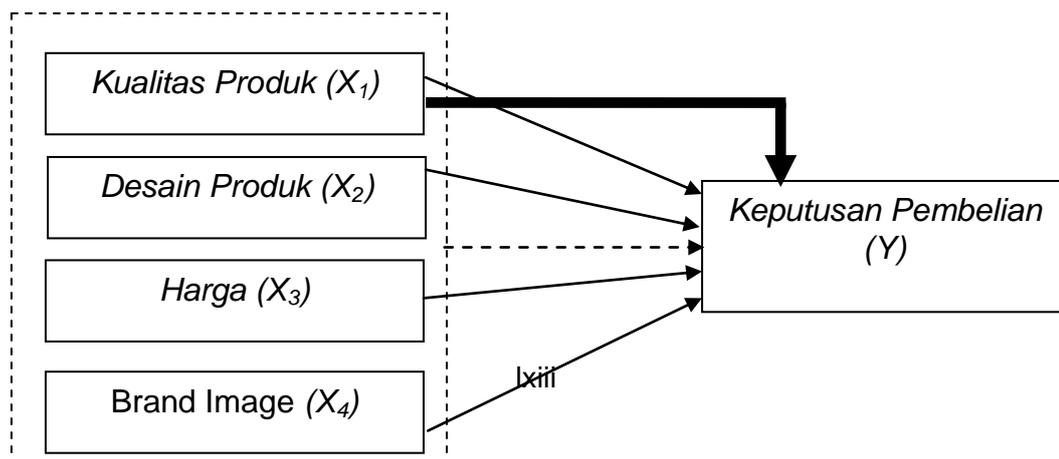
c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator (Kotler, 2014:124):

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- = Pengaruh Secara Parsial
- - → = Pengaruh Secara Simultan
- = Pengaruh Secara dominan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2002:68). Berdasarkan definisi di atas, maka penelitian ini dapat diukur dan dibandingkan sehingga nampak apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Atas pertimbangan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang peneliti kemukakan sebagai berikut :

- 1. Diduga terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, desain produk, harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.*
- 2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk, desain produk, harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian*

sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

- 3. Diduga kualitas produk berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2015: 5). Menurut Subana dan Sudrajat (2005: 25) penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal.

2. Alasan Pemilihan Desain

Alasan desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2015:34). Jenis penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2014:90). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 15 Januari 2019 sampai 20 Februari 2019. Subyek yang diteliti adalah seluruh konsumen UD. Wardana Surodinawan kota Mojokerto. Waktu diadakan penelitian ini pagi hari sekitar jam 08.00 sampai dengan selesai.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Wardana tepatnya di Surodinawan Gang Tengah Kota Mojokerto. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena UD. Wardana merupakan produsen sepatu yang terkenal dengan kualitas produknya.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama (Sukandarrumidi, 2014:47). Menurut Widayat (2014:93) populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang merupakan wilayah (dimana) penelitian tersebut akan digeneralisasi.

Berdasarkan uraian di atas maka populasi pada penelitian ini ditetapkan suatu kriteria dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Wardana Surodinawan Mojokerto yang telah bersedia dan kemudian kita catat untuk dijadikan responden pada bulan

februari dengan jumlah 150 orang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah menggunakan sampel non-probability. Dan teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu . Purposive sampling adalah purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:86) Pertimbangan yang digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang sedang membeli sepatu dan yang sesudah membeli sepatu boots di UMKM UD. WARDANA Surodinawan, Kota Mojokerto dan orang tersebut bersedia kemudian kita catat untuk dijadikan bahan penelitian.
- b. Konsumen yang sudah percaya dengan kualitas produk dan brand image sepatu merek boots di UMKM UD. WARDANA Surodinawan Kota Mojokerto yang kemudian kita jadikan responden juga.

Sampel merupakan perwakilan dari populasi dengan karakteristik tertentu, yang dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya (Suparyanto, 2015:98). Selain itu, sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2014:90). Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan

jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rumus tersebut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\&= \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2} \\&= \frac{150}{1,375} \\&= 109,09\end{aligned}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

d: batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dari jumlah populasi penelitian yang berjumlah 150 orang kemudian dihitung menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 109 responden.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kebutuhannya (Sugiyono, 2013: 14) yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Dalam hal ini peneliti menggunakan ketiga hal tersebut untuk menyajikan data dengan sebaik-baiknya agar dapat dimengerti. Misalnya: Gambaran mengenai karakteristik responden.*
- b. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data ini dibutuhkan untuk menganalisis hasil penelitian yang mempergunakan skala Likert. Misalnya: data kuisisioner yang telah ditabulasi dan jumlah responden.*

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data (Sugiyono, 2013: 64). Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer*

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya.

Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuisioner dari variabel bebas (X) dan terikat (Y).

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Data sekunder dalam penelitian adalah gambaran umum tentang lokasi penelitian.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Agar penelitian skripsi ini lebih terarah, maka perlu ditentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2014:142) mendefinisikan variabel sebagai suatu simbol yang berisi suatu nilai. Di sini variabel yang diteliti terdiri dari dua bagian, yaitu variabel bebas (Independent Variabel) dan Variabel Terikat (Dependent Variabel).

a. Variabel Bebas/Independen (Independent Variabel)

Variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas adalah kualitas produk,

desain produk, harga dan brand image yang dilambangkan dengan variabel X.

b. *Variabel Terikat (Dependent Variabel)*

Yakni variabel yang kondisinya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam skripsi ini yang termasuk variabel terikat adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan variabel Y.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya penelitian. Oleh karena itu, definisi ini disebut juga definisi kerja karena dijadikan pedoman untuk melaksanakan suatu penelitian atau pekerjaan tertentu. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah:

No	Variabel	Definsi Operasional Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.	1) Bentuk (form) 2) Fitur (feature) 3) Kualitas kinerja (performance quality) 4) Kesan kualitas (perceived quality) 5) Ketahanan (durability) 6) Keandalan (reability)

No	Variabel	Definsi Operasional Variabel	Indikator
			7) Kemudahan perbaikan (repairability) 8) Gaya (style) 9) Desain (design)
2.	Desain Produk (X_2)	Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.	1) Ciri-ciri 2) Kinerja 3) Mutu Kesesuaian 4) Daya Tahan (Durability) 5) Daya Uji (Reliabilitas) 6) Kemudahan Perbaikan (Repairability) 7) Model (Style)
3.	Harga (X_3)	Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	1) Terjangkau 2) Sesuai dengan kualitas 3) Bersaing 4) Setara dengan manfaat yang diberikan
4.	Brand Image (X_4)	Brand Image adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Brand Image adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen.	1) Kualitas merek 2) Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya 3) Kemudahan dalam memperoleh 4) Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik 5) Variasi produk 6) Produk bagus

No	Variabel	Definsi Operasional Variabel	Indikator
5.	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>keputusan pembelian adalah dimana pembeli/calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya.</i>	1) <i>Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk</i> 2) <i>Keinginan mencoba</i> 3) <i>Kemantapan akan kualitas suatu produk</i> 4) <i>Keputusan pembelian ulang</i>

E. Instrumen Penelitian

Adapun instrument dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan drajad ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2014:267). Adapun caranya adalah dengan membandingkan rhitung dengan r-tabel Product Moment. Jumlah responden dalam uji validitas ini sebanyak 109 orang, sehingga diperoleh nilai r Product Moment sebesar 0.1882 dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5%. Apabila rhitung lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas (reliability) adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah Cronbach Alpha dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

- a) Nilai Cronbach Alpha 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable*
- b) Nilai Cronbach Alpha 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable*
- c) Nilai Cronbach Alpha 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable*
- d) Nilai Cronbach Alpha 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable*
- e) Nilai Cronbach Alpha 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel*

Pengujian tingkat reliabilitas menggunakan program SPSS for Windows Versi 25.

F. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, teknik tersebut dijelaskan secara ringkas untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga (X_3) dan brand image (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

dimana:

$Y =$ keputusan pembelian

$a =$ konstanta

$b_1 =$ koefisien regresi variabel kualitas produk

$X_1 =$ kualitas produk

$b_2 =$ koefisien regresi variabel desain produk

$X_2 =$ desain produk

$b_3 =$ koefisien regresi variabel harga

$X_3 =$ harga

$b_4 =$ koefisien regresi variabel brand image

$X_3 =$ brand image

$e =$ margin eror

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Jika ada tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10% maka dikatakan tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2014:116).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu

pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan uji glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual (Abut) terhadap variable bebas. Jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2014:117).

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi tidak normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2014:122). Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik Kolgomorov-Smirnov.

Alat uji ini biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program SPSS 25.00 For Windows. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila $\text{sig} > \alpha$ (Ghozali, 2014:123).

d. Uji Autokorelasi

Secara harfiah autokorelasi berarti adanya korelasi antara pelanggan observasi satu dengan observasi lain yang berlainan waktu. Dalam kaitannya dengan asumsi metode kuadrat terkecil (OLS), autokorelasi merupakan korelasi antara satu residual dengan residual yang lain sedangkan satu asumsi penting metode OLS berkaitan dengan residual adalah tidak adanya hubungan antara residual satu dengan residual yang lain.

Dengan kata lain, autokorelasi terjadi karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Apabila terdapat masalah autokorelasi, untuk mengatasinya, maka perlu dilakukan tindakan perbaikan yaitu transformasi variabel dengan menggunakan metode estimasi ρ (rho) yang didasarkan pada statistik d Durbin-Watson (Gujarati, 2015:201).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Durbin-Watson (DW) atau sering disebut uji statistik d . Apabila nilai DW berada di sekitar angka 2 atau antara 1,54 – 2,90 (Winarno, 2015:111) berarti model regresi kita aman dari kondisi heteroskedastisitas atau apabila nilai DW terletak di antara d_U dan $4-d_U$ maka disimpulkan tidak ada autokorelasi.

e. Uji Linieritas

Pasangan nilai X dan Y yang diwujudkan dalam bentuk titik (X, Y) disebut koordinat. Kalau koordinat-koordinat ini dihubungkan

satu sama lain secara berurutan maka akan terbentuk satu garis, maka garis lurus tersebut dinamakan fungsi linier. Namun kalau tidak membentuk garis lurus, garis regresinya dinamakan fungsi non-linier. Fungsi linier dapat menunjukkan bentuk hubungan yang positif atau negatif.

Secara geometris linieritas dapat diartikan sebagai garis lurus yang bisa memiliki nilai positif atau negatif. Suatu linieritas regresi dikatakan positif manakala setiap kenaikan variabel bebas (X) selalu diikuti dengan kenaikan variabel terikat (Y) sehingga garisnya bergerak dari kiri bawah ke kanan atas. Sebaliknya, jika setiap kenaikan variabel bebas (X) selalu diikuti dengan penurunan variabel terikat (Y) sehingga garisnya bergerak dari kiri atas ke kanan bawah, maka linieritasnya dikatakan negatif. Linieritas regresi juga dapat dibedakan menjadi linieritas variabel dan linieritas parameter.

Linieritas parameter muncul karena adanya parameter β_0 sebagai nilai (Y) manakala nilai (X) = 0 atau manakala nilai (X) konstan yang sekaligus juga bisa menunjukkan titik perpotongan antara fungsi linier dengan sumbu Y sehingga sering disebut sebagai intersep Y yang bisa memiliki nilai positif, negatif atau sama dengan nol. Jika intersep positif berarti nilai Y lebih besar dari nol sehingga titik perpotongan antara fungsi linier dengan sumbu Y akan berada di atas sumbu X , namun jika negatif berarti nilai Y

lebih kecil dari nol sehingga titik perpotongan antara fungsi linier dan sumbu Y akan berada di bawah sumbu X. Jika intersep Y sama dengan nol maka titik perpotongan fungsi linier dengan sumbu Y akan berada tepat di titik pertemuan antara sumbu Y dengan sumbu X atau pada titik nol.

Selain parameter β_0 juga terdapat parameter β_1 atau linieritas variabel yang akan membentuk tangen sudut atau slope antara fungsi linier dengan sumbu X sehingga dapat menggambarkan tingkat kemiringan fungsi linier. Banyaknya parameter β yang dapat membentuk tangen sudut atau slope tergantung pada banyaknya variabel bebas atau variabel yang dapat mempengaruhi perubahan variabel terikat. Penentuan posisi nilai parameter β_0 dan β_1 dapat menentukan bentuk garis regresi dan hubungan antar variabelnya, apakah garis regresinya berbentuk garis lurus sehingga hubungan antara variabelnya merupakan fungsi linier atau tidak linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig, jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dan model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel terikat. Atau jika nilai signifikansi $> 0,05$

maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat UD. Wardana Surodinawan Mojokerto

UD. Wardana didirikan sekitar tahun 2006 oleh Bapak Emru Suhadak. Pada awal berdirinya UD. Wardana sering mengalami naik turunnya produksi di karenakan masih sangat minimnya target marketing. Tapi lambat laun perusahaan ini mengalami kemajuan yang cukup signifikan dengan semakin berkembang luas marketnya. Karena UD. Wardana bergerak di bidang pembuatan sepatu, salah satu produk yang mereka hasilkan adalah sepatu boot. Alat yang digunakan dalam proses produksi palu, lem, mesin press, mobil pengangkut motor dan lain- lain, juga ditambah komputer, printer sebagai perlengkapan alat bagian administrasi. UD. Wardana mempunyai beberapa divisi, berikut divisi beserta tugas dan tanggung jawab adalah berikut:

a. Pimpinan

- 1. Bertanggung jawab penuh terhadap organisasi perusahaan.*
- 2. Pengambil keputusan dan kebijakan dalam usaha*
- 3. Meminta pertanggung jawaban dari tiap-tiap bagian yang di beri tugas wewenang.*

b. Bagian Administrasi dan Umum

- 1. Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya barang-barang produksi.*
- 2. Mengatur administrasi nota pembelian dan nota penjualan.*

c. Bagian Keuangan

- 1. Bertindak sebagai kasir untuk kegiatan operasional perusahaan.*

2. Melakukan pencatatan-pencatatan atas transaksi dan kejadian yang terjadi dalam perusahaan secara periodik.
 3. Menyusun laporan keuangan perusahaan secara periodic.
- d. *Bagian Produksi (Production Planning)*
1. Mengadakan persiapan dan melaksanakan proses produksi yang telah di tentukan.
 2. Mengatur dan menyediakan bahan baku dan menjaga kualitas bahan baku yang di pakai.
 3. Mengadakan perbaikan terhadap hasil produksi yang tidak sesuai target pesanan selama masih mungkin untuk diperbaiki
- e. *Bagian Pemasaran*
1. Memasarkan hasil-hasil produksi baik kepada konsumen tetap maupun konsumen baru.
 2. Bertanggung jawab untuk memperluas pangsa pasar.
- f. *Karyawan Produksi*
1. Merealisasikan target produksi yang telah ditentukan oleh bagian produksi untuk memenuhi order dari customer.
 2. Melaksanakan proses produksi sesuai dengan alur proses yang telah ditentukan.
 3. Menjamin kelancaran proses produksi dan juga mengusahakan agar produk tidak menyimpang dari kualitas yang ditetapkan

b. Peralatan Yang Digunakan

UD. Wardana Surodinawan Mojokerto bergerak di bidang pembuatan sepatu dan sandal maka alat yang digunakan palu, lem, mesin press, mobil pengangkut motor dan lain- lain, juga ditambah komputer, printer sebagai perlengkapan alat bagian administrasi.

c. Hasil Produksi

Produk yang ditawarkan di UD. Wardana Surodinawan Mojokerto adalah sepatu. Produk tersebut di buat dari pengembangan inovasi dari tiap periode yang disesuaikan waktu, keinginan konsumen dan tentunya mempunyai beberapa kelebihan. Rata-rata hasil produksi UD. Wardana Surodinawan Mojokerto ± 2400 kodi/Tahun.

d. Daerah Penjualan

Dengan semakin berkembangnya dan berbagai promosi yang dilakukan daerah penjualan UD. Wardana Surodinawan Mojokerto tidak hanya disekitar Mojokerto tetapi sudah merambah, Surabaya, malang, Jombang. Berikut adalah data volume penjualan pada tahun 2016-2018.

Tabel 4.1 Data Volume Penjualan Pada Tahun 2016-2018

<i>Tahun</i>	<i>Volume Penjualan Unit dalam Hitungan Kodi</i>
<i>2016</i>	<i>2.000</i>
<i>2017</i>	<i>2.300</i>
<i>2018</i>	<i>2.400</i>

Sumber: Data Penjualan UD. Wardana Mojokerto

e. Saluran Distribusi

UD. Wardana Surodinawan Mojokerto yang menawarkan berbagai macam jenis Sepatu dan sandal dalam pemasarannya

tersebut selain konsumen langsung datang ke UD. Wardana Surodinawan Mojokerto melainkan juga dibantu dengan para pegawai sales marketing yang ada dilapangan yang berjumlah 12 orang. Pada bagian ini bertugas untuk memasarkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Cara untuk memasarkan atau mempromosikan produk adalah dengan mendatangi konsumen ke tempatnya, dari mulut ke mulut membagi brosur atau dengan mempromosikan melalui internet (WA).

2. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan pada UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. Data yang diperoleh menunjukkan adanya karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekwensi (f)	Prosentase
1.	Laki-laki	60	55.04 %
2.	Perempuan	49	44.96 %
Jumlah		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 60 orang atau 55.04 % dan responden perempuan berjumlah 49 orang atau 44.96 %.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekwensi (f)	Prosentase
1.	20-24 tahun	20	18.34 %
2.	25-29 tahun	35	32.12 %
3.	30-34 tahun	30	27.53 %
4.	> 34 tahun	24	22.02 %
Jumlah		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-24 tahun berjumlah 20 orang atau 18.34 %, yang berusia 25 - 29 tahun berjumlah 35 orang atau 32.12 %, yang

berusia 30-34 Tahun berjumlah 30 orang atau 27.53 % dan yang berusia > 34 Tahun berjumlah 24 orang atau 22.02 %.

3. Hasil Uji Instrumen

Langkah awal untuk menguji kebenaran hipotesis adalah menguji validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner-kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada seluruh variabel, yakni kualitas produk, desain produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa variabel dalam penelitian ini. Adapun hasil uji validitas tersebut masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel: 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson correlation)	R tabel	Kriteria
X1.1	Pearson Correlation	.792**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.2	Pearson Correlation	.813**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.3	Pearson Correlation	.796**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.4	Pearson Correlation	.310**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	109		
X1.5	Pearson Correlation	.789**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

X1.6	Pearson Correlation	.510**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.7	Pearson Correlation	.307**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	109		
X1.8	Pearson Correlation	.789**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.9	Pearson Correlation	.510**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X₂)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson correlation)	R tabel	Kriteria
X2.1	Pearson Correlation	.623**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.2	Pearson Correlation	.793**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.3	Pearson Correlation	.466**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.4	Pearson Correlation	.460**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.5	Pearson Correlation	.445**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.6	Pearson Correlation	.793**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
X3.1	Pearson Correlation	.806**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X3.2	Pearson Correlation	.848**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X3.3	Pearson Correlation	.886**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X3.4	Pearson Correlation	.796**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X_4)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
X4.1	Pearson Correlation	.662**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.2	Pearson Correlation	.642**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.3	Pearson Correlation	.821**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.4	Pearson Correlation	.852**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.5	Pearson Correlation	.786**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.6	Pearson Correlation	.732**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
Y1	Pearson Correlation	.962	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
Y2	Pearson Correlation	.942	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
Y3	Pearson Correlation	.777	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
Y4	Pearson Correlation	.953	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari data di atas, diketahui bahwa tiap-tiap item memiliki nilai di atas 0,5. Sedangkan standart minimum alat ukur dikatakan valid yaitu bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Adapun caranya adalah dengan membandingkan rhitung dengan r-tabel Product Moment. Jumlah responden dalam uji validitas ini sebanyak 109 orang, sehingga diperoleh nilai r Product Moment sebesar 0.1882 dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5%. Apabila rhitung lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sehingga tiap-tiap item dari alat ukur yang digunakan penulis sudah memenuhi validitas karena semua item pertanyaan memiliki nilai ≥ 0.1882 .

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dari 9 item Variabel kualitas produk (X_1) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 9, diperoleh hasil Alpha Cronbachs = 0.775. Menurut (Ghozali, 2015:59)

bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala variable kualitas produk adalah reliabel. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	9

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

2) Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_2)

Dari 5 item variabel desain produk (X_2) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 7, diperoleh hasil Alpha Cronbachs = 0.737. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala faktor-faktor desain produk adalah reliable. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

3) Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Dari 4 item variabel harga (X_3) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 4, diperoleh hasil Alpha Cronbachs = 0.849. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala

faktor-faktor harga adalah reliable. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

4) Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X_4)

Dari 6 item variabel hasil produksi (Y) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 6, diperoleh hasil Alpha Cronbachs = 0.846. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala faktor-faktor brand image adalah reliable. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

5) Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari 5 item variabel hasil produksi (Y) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 4, diperoleh hasil Alpha Cronbachs = 0.914. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala faktor-faktor keputusan pembelian adalah reliable. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah regresi berdistribusi normal atau tidak, sehingga jawaban yang diberikan responden dapat diproyeksikan sebagai jawaban yang mewakili seluruh populasi. Hal ini penting, karena jika ternyata data tidak berdistribusi normal, maka kelompok data tersebut tidak dapat dilakukan uji hipotesis dengan statistik parametrik. Berdasarkan grafik hasil uji normalitas model regresi maka terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal sehingga dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai untuk memprediksi hasil produksi berdasarkan masukan pada variabel upah, mutu bahan baku dan tenaga kerja. Demikian pula dengan hasil uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test yang menyatakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang > 0.05 sehingga bisa dikatakan ketiga variabel tersebut berdistribusi normal. Lebih jelasnya mengenai uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Rasio Kolmogorov-Smirnov

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Kualitas Produk	Desain Produk	Harga	Brand Image	Keputusan Pembelian
N		109	109	109	109	109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.55	20.68	16.46	25.17	21.06
	Std. Deviation	3.422	2.965	3.807	4.996	4.194
Most Extreme Differences	Absolute	.159	.116	.252	.175	.221
	Positive	.101	.108	.176	.167	.201
	Negative	-.159	-.116	-.252	-.175	-.221
Kolmogorov-Smirnov Z		1.665	1.215	2.635	1.824	2.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108	.105	.109	.203	.201

a. Test distribution is Normal.

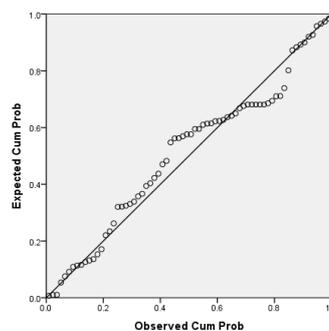
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua nilai Asymp. Sig. (2-tailed) tiap variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Disamping dengan menggunakan uji kolmogorovsmirnov, uji normalitas ini juga didukung dari hasil gambar grafik normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Lebih jelasnya hasil uji normalitas data dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 4.1 P-Plot



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019.

b. Uji Multikolinieritas

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance diatas 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih besar dari 95% atau sama dengan nilai VIF dibawah 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.878	1.138
	Desain Produk	.886	1.129
	Harga	.969	1.032
	Brand Image	.978	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

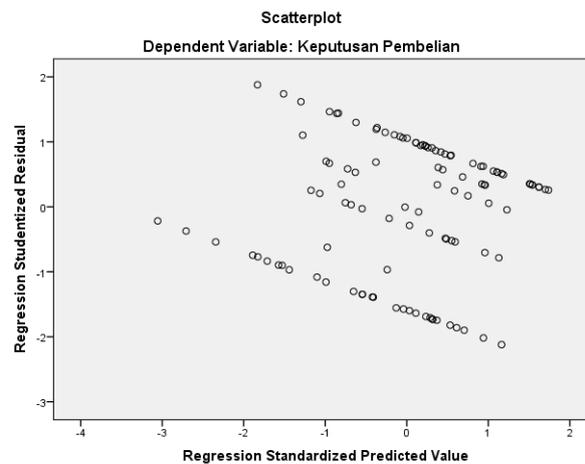
Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari Tabel 4.15 terlihat jika kualitas produk memiliki nilai tolerance 0.878 serta VIF 1.138, desain produk memiliki nilai tolerance 0.886 serta VIF 1.129, harga memiliki nilai tolerance 0.969 serta VIF 1.032 dan brand image memiliki nilai tolerance 0.978 serta VIF 1.023. Berdasarkan hasil data uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS. Adapun hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari grafik Scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan variabel bebas ke variabel terikat.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, sampel (n) yang kita miliki sebanyak 10 responden, dan variabel penjelas sebanyak 4 maka dapatkan nilai dL dan dU, sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a						
Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.169	5.285	4	104	.001	1.651
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 4.16 didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1.651. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 1 \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah Uji Autokorelasi terpenuhi dengan memiliki gejala autokorelasi positif.

e. Uji Linieritas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2015:90). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil dari Uji Linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.857	Linier
Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.123	Linier
Harga terhadap Keputusan Pembelian	0.120	Linier
Brand Image terhadap Keputusan	0.141	Linier

Pembelian		
-----------	--	--

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari Tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, desain produk, harga dan brand image linier terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi semua diatas 0,05.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. teknik, tersebut dijelaskan secara ringkas sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh antara upah (X_1), mutu bahan baku (X_2) dan tenaga kerja (X_3) terhadap variabel terikat yaitu hasil produksi (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$

dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

X_1 = kualitas produk

b_2 = koefisien regresi variabel desain produk

X_2 = desain produk

b_3 = koefisien regresi variabel harga

X_3 = harga

b_4 = koefisien regresi variabel brand image

X_4 = brand image

e = standard error.

Untuk dapat menyusun model regresi sesuai yang diharapkan, pada tabel di bawah ini dikemukakan rangkuman hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.18 Uji Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	4.682		1.667	.099
	Kualitas Produk	.345	.017	.337	4.386	.000
	Desain Produk	.186	.134	.192	2.387	.002
	Harga	.206	.100	.187	2.055	.003
	Brand Image	.294	.076	.300	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari hasil SPSS tersebut dapat diperoleh model regresi sebagai berikut: $Y = 7.805 + 0.345 X_1 + 0.186 X_2 + 0.206 X_3 + 0.294 X_4$. Interpretasi dari persamaan diatas adalah:

- Konstanta (a) = 7.805 artinya jika variabel kualitas produk, desain produk, harga dan brand image dianggap tidak ada maka skor keputusan pembelian akan sama dengan 7.805.
- Koefisien $b_1 = 0.345$ artinya setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.345 satuan dengan asumsi variabel desain produk, harga dan brand image dianggap tetap.

- c. Koefisien $b_2 = 0.186$ artinya setiap penambahan variabel desain produk satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.186 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, harga dan brand image dianggap tetap.
- d. Koefisien $b_3 = 0.206$ artinya setiap penambahan variabel harga satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.206 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, desain produk dan brand image dianggap tetap.
- e. Koefisien $b_4 = 0.294$ artinya setiap penambahan variabel brand image satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.294 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, desain produk dan harga dianggap tetap.

6. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Hipotesis pertama yang dinyatakan pada bab sebelumnya adalah: Diduga terdapat pengaruh secara simultan faktor kualitas produk, desain produk, harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. Untuk membuktikan hipotesis tersebut penulis menggunakan analisis SPSS V. 25 dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Uji F atau Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.918	4	80.229	5.285	.001 ^b
	Residual	1578.752	104	15.180		
	Total	1899.670	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 5.285 (signifikansi $F = 0.001$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5.825 > 2.46$) atau $Sig F < 5\%$ ($0.001 < 0.05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga (X_3) dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi hipotesis pertama diterima artinya adalah terdapat pengaruh yang simultan variabel kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga (X_3) dan brand image (X_4) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Hipotesis kedua yang dinyatakan pada bab sebelumnya adalah: Diduga terdapat pengaruh secara parsial faktor kualitas produk, desain produk, harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. Untuk membuktikan hipotesis tersebut hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Uji t atau parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	4.682		1.667	.099
	Kualitas Produk	.345	.017	.337	4.386	.000
	Desain Produk	.186	.134	.192	2.387	.002
	Harga	.206	.100	.187	2.055	.003
	Brand Image	.294	.076	.300	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

1. Uji t terhadap variabel kualitas produk (X_1) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.345 (34.5 %), koefisien (Beta) 0.337, t_{hitung} sebesar 4.386 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4.386 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Uji t terhadap variabel desain produk (X_2) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.186 (18.6%), koefisien (Beta) 0.192, t_{hitung} sebesar 2.387 dengan signifikansi t sebesar 0.002. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.387 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.002 < 0.05$), maka secara parsial variabel desain produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Uji t terhadap variabel harga (X_3) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.206 (20.6%), koefisien (Beta) 0.300, t_{hitung} sebesar 2.055 dengan signifikansi t sebesar 0.003. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.055 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5%

($0.003 < 0.05$), maka secara parsial variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Uji t terhadap variabel brand image (X_4) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.294 (29.4%), koefisien (Beta) 0.187, t_{hitung} sebesar 3.869 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($3.869 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel brand image (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial setiap variabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial faktor kualitas produk, desain produk, harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat. Dari hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk lebih dominan terhadap keputusan pembelian daripada desain produk, harga dan

brand image, hal ini dilihat dari nilai standardized coefficients beta variabel kualitas produk sebesar $0.337 \geq$ nilai variabel desain produk (0.192), nilai variabel harga (0.187) dan nilai variabel brand image (0.300). Hasil uji dominan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	4.682		1.667	.099
	Kualitas Produk	.345	.017	.337	4.386	.000
	Desain Produk	.186	.134	.192	2.387	.002
	Harga	.206	.100	.187	2.055	.003
	Brand Image	.294	.076	.300	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

7. Koefisien R Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan semua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, desain produk, harga dan brand image dengan variabel keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji R (Determinasi)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.769	.737	3.896

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0.769 atau 76.9 %. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 76.9% oleh kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga (X_3) dan brand image (X_4) sedangkan sisanya 23.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas tersebut.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Uji *t* terhadap variabel kualitas produk (X_1) didapatkan koefisien Regresi (*B*) 0.345 (34.5 %), koefisien (*Beta*) 0.337, t_{hitung} sebesar 4.386 dengan signifikansi *t* sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4.386 > 1.65$) atau signifikansi *t* lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (*Y*).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu

produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

2. Pengaruh Faktor Desain Produk terhadap Keputusan

Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel desain produk terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t terhadap variabel desain produk (X_2) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.186 (18.6%), koefisien (Beta) 0.192, t_{hitung} sebesar 2.387 dengan signifikansi t sebesar 0.002. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.387 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.002 < 0.05$), maka secara parsial variabel desain produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler (2014:87) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain. Menurut Rosnani (2014:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan,

dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Sachari (2015:7) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi.

Desain merupakan faktor yang sering menjadi keunggulan perusahaan otomotif khususnya sepeda motor. Produsen-produsen sepeda motor di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sepeda motor yang memiliki desain yang unik dan futuristik. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan. Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus

desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

3. Pengaruh Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t terhadap variabel harga (X_3) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.206 (20.6%), koefisien (Beta) 0.300, t_{hitung} sebesar 2.055 dengan signifikansi t sebesar 0.003. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.055 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.003 < 0.05$), maka secara parsial variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari (Tjiptono, 2014:80). Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya

berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Semakin meningkatnya harga dari suatu produk maka daya beli atau keputusan pembelian konsumen akan menurun dan sebaliknya dengan harga yang lebih rendah maka daya beli konsumen meningkat dan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

4. Pengaruh Faktor Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t terhadap variabel brand image (X_4) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.294 (29.4%), koefisien (Beta) 0.187, t_{hitung} sebesar 3.869 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($3.869 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel brand image (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sebuah brand yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol logo (trademark) atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Brand adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Brand Image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan objek ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan citra merek kualitas produk dari konsumen. Brand Image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai. Begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Hipotesis pertama diterima artinya adalah terdapat pengaruh yang simultan variabel kualitas produk, desain produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.*
2. *Hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial faktor kualitas produk, desain produk, harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.*

3. *Hipotesis ketiga diterima artinya bahwa kualitas produk lebih dominan terhadap keputusan pembelian daripada desain produk, harga dan brand image.*

B. Saran

Setelah penulis menyelesaikan penelitian dan menutup dengan kesimpulan, maka penulis perlu memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. *Melihat begitu pentingnya brand image bagi UD. Wardana Mojokerto, hendaknya UD. Wardana memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya*
2. *Para pemasar atau UD. Wardana harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian antara lain: pengenalan Kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, konsumsi dan evaluasi pasca konsumsi.*
3. *Volume penjualan di UD. Wardana akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh citra merek dari produk yang dihasilkan, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang dilakukan*

secara obyektif sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Bhineka Cipta.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ferdinand, A. (2002), "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, Jakarta: PT. Indeks, Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Kuantitatif. Edisi Pertama*, Yogyakarta: Penerbit AMP YKPN..
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran. Buku 1. Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, William J. (2014). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru*. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu. 2014. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran I

1 KUESIONER PENELITIAN

2 Sehubungan dengan diadakannya penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPATU MEREK BOOTS PADA UMKM UD. WARDANA SURODINAWAN MOJOKERTO”**. Maka dengan ini diminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner dengan menjawab beberapa pertanyaan yang ada dibawah ini. Atas perhatian dan kesediaannya untuk meluangkan waktu, saya sampaikan terima kasih.

1. Identitas Responden

- 3 Nama :
- 4 Jenis Kelamin :
- 5 Usia :
- 6 Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

- a) Isilah alternatif jawaban yang disediakan sesuai dengan kondisi bapak / ibu / saudara / saudari dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang disediakan.
- b) Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam penelitian ini tetapi yang dibutuhkan adalah jawaban yang objektif sesuai dengan sesuai bapak / ibu / saudara / saudari.

3. Petunjuk Penilaian

7 Kriteria	8 Skor Penilaian
9 Sangat Setuju	10 5
11 Setuju	12 4
13 Kurang Setuju	14 3
15 Tidak Setuju	16 2

Kualitas Produk (X₁)						
N O	PERTANYAAN	SKALA UKUR				
		SS	S	KS	T S	STS
1.	<i>Bentuk tampilan dari sepatu merek Boots sangat memukau</i>					
2.	<i>Sepatu merek Boots mempunyai varian yang beragam</i>					
3.	<i>Kualitas sepatu yang dihasilkan sangat bisa diandalkan</i>					
4.	<i>Salah satu yang membuat konsumen terkesan dengan produk UD. Wardana adalah kualitas sepatunya</i>					
5.	<i>Produk sepatu merek Boots sangat tahan dengan berbagai macam kondisi</i>					
6.	<i>Produk sepatu merek Boots sangat handal dengan berbagai macam medan</i>					
7.	<i>Apabila terjadi kerusakan dengan sepatu dari UD. Wardana sangat mudah untuk diperbaiki</i>					
8.	<i>UD. Wardana selalu memproduksi barang mengikuti gaya masa kini</i>					
9.	<i>Desain yang dikeluarkan oleh UD. Wardan selalu berbeda dengan yang lain</i>					
Variabel Desain Produk (X₂)						
N O	PERTANYAAN	SKALA UKUR				
		SS	S	KS	T S	STS
1.	<i>Koleksi sepatu merek Boots memiliki ciri-ciri desain yang berbeda</i>					
2.	<i>Koleksi sepatu merek Boots memiliki kinerja atau kenyamanan jika dipakai</i>					
3.	<i>Mutu produk sepatu merek Boots sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen</i>					
4.	<i>Produk sepatu merek Boots mempunyai daya tahan yang lama</i>					
5.	<i>Perbaikan sepatu bisa dilakukan dengan mudah</i>					
6.	<i>Style sepatu dari UD. Wardana selalu up to date</i>					
Variabel Harga (X₃)						
N O	PERTANYAAN	SKALA UKUR				
		SS	S	KS	T	STS

						S	
1.	<i>Harga yang di tetapkan terjangkau dengan kebutuhan konsumen</i>						
2.	<i>Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan</i>						
3.	<i>Harga di Produk sepatu merek Boots sangat bersaing dengan produk sejenis</i>						
4.	<i>Harga yang dibayar oleh konsumen setara dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen</i>						
Variabel Brand Image (X₄)							
N O	PERTANYAAN	SKALA UKUR					
		SS	S	KS	T S	STS	
1.	<i>Sepatu merek Boots sudah melekat di hati konsumen</i>						
2.	<i>Merek sepatu merek Boots sangat familier</i>						
3.	<i>Sepatu merek Boots sangat mudah dijumpai di toko-toko sepatu terdekat</i>						
4.	<i>Sepatu merek Boots merupakan merek yang mudah dikenali konsumen</i>						
5.	<i>Varian dari sepatu merek Boots yang banyak membuat konsumen lebih mudah untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka</i>						
6.	<i>Produk sepatu merek Boots sudah terjamin kualitasnya</i>						
Variabel Keputusan Pembelian (Y)							
N O	PERTANYAAN	SKALA UKUR					
		SS	S	KS	T S	STS	
1.	<i>Salah satu tujuan dalam membeli sepatu merek Boots adalah menikmati desainnya</i>						
2.	<i>Konsumen memperoleh informasi merek sepatu merek Boots melalui iklan di social media</i>						
3.	<i>Konsumen yakin memilih sepatu merek Boots karena kualitasnya</i>						
4.	<i>Setelah menggunakan sepatu merek Boots konsumen melakukan pembelian ulang</i>						



SURAT KETERANGAN

/ /UMKM/MJK/PENELITIAN/20.03.2019

Kepada Yth.
Pemilik Perusahaan
UMKM UD. WARDANA

Hal : Keterangan telah selesai penelitian

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : ACHMAD ROY LEMBARDO

NIM : 5.14.02.03.2.167

Jurusan : Ekonomi/ Manajemen Pemasaran

Adalah benar telah melaksanakan penelitian pada perusahaan industri sepatu UMKM UD. WARDANA Surodinawan, Kota Mojokerto guna mengumpulkan data-data penyusunan skripsi yang pelaksanaannya terhitung 15 Januari 2019.

Demikian hal ini kami sampaikan agar digunakan sebagaimana mestinya.



Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden

Variabel Kualitas Produk (X₁)

NO	SCOR UNTUK ITEM NOMOR :									JML
RESP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	5	3	4	5	4	4	4	4	4	37
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	35
4	3	2	4	3	4	5	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	40
6	3	2	4	5	4	4	5	4	4	35
7	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
8	4	5	5	4	5	3	5	5	3	39
9	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
10	3	2	4	3	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
14	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
15	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34
16	5	5	5	5	5	3	4	5	3	40
17	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
18	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
19	3	2	4	5	4	5	5	4	5	37
20	5	5	5	3	5	4	5	5	4	41
21	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
22	3	2	4	3	4	3	4	4	3	30
23	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
24	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
25	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
26	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
27	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	4	5	5	5	5	3	5	5	3	40
30	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
32	4	4	4	4	4	3	5	4	3	35
33	3	2	4	3	4	5	5	4	5	35
34	5	5	5	5	5	3	3	5	3	39
35	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44

37	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
38	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
39	3	2	4	3	4	4	5	4	4	33
40	5	5	5	5	5	3	4	5	3	40
41	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
42	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
43	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
44	3	2	4	5	4	4	5	4	4	35
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
46	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
47	4	4	4	4	4	3	5	4	3	35
48	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34
49	5	5	5	3	5	5	4	5	5	42
50	5	5	5	5	5	3	5	5	3	41
51	3	2	4	3	3	5	5	3	5	33
52	4	5	5	4	4	3	4	4	3	36
53	3	2	4	5	4	4	5	4	4	35
54	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
55	4	5	5	4	5	3	5	5	3	39
56	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
57	3	2	4	3	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
61	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
62	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34
63	5	5	5	5	5	3	4	5	3	40
64	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
65	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
66	3	2	4	5	4	5	5	4	5	37
67	5	5	5	3	5	4	5	5	4	41
68	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
69	3	2	4	3	4	3	4	4	3	30
70	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
71	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
72	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
73	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
74	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	5	5	5	5	3	5	5	3	40
77	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34

78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
79	4	4	4	4	4	3	5	4	3	35
80	3	2	4	3	4	5	5	4	5	35
81	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
82	3	2	4	5	4	2	4	4	2	30
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
85	4	5	5	4	5	2	4	5	2	36
86	3	2	4	3	4	5	5	4	5	35
87	5	5	5	5	5	2	4	5	2	38
88	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
91	3	2	4	5	4	2	4	4	2	30
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	5	5	5	3	5	4	4	5	4	40
94	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
95	3	2	4	5	4	5	5	4	5	37
96	5	5	5	3	5	2	4	5	2	36
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	3	2	4	3	3	5	5	3	5	33
99	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
100	4	5	5	4	4	2	4	4	2	34
101	5	5	5	3	3	5	5	3	5	39
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
103	4	4	4	4	4	2	4	4	2	32
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
105	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
107	3	2	4	3	3	5	5	3	5	33
108	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
109	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41

Variabel Desain Produk (X₂)

NO	SCOR UNTUK ITEM NOMOR :						JML
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	3	4	3	3	3	19
2	5	5	5	4	2	5	26
3	4	4	5	5	1	4	23
4	5	5	5	3	3	5	26
5	4	5	5	5	5	5	29

6	3	3	4	4	3	3	20
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	2	3	5	25
9	4	3	5	5	5	3	25
10	5	5	5	4	2	5	26
11	2	3	5	4	5	3	22
12	3	3	4	4	5	3	22
13	4	2	4	3	3	2	18
14	4	5	5	5	5	5	29
15	4	5	5	4	4	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	4	5	5	29
18	4	4	5	3	3	4	23
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	5	5	5	5	29
21	3	3	1	4	3	3	17
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	3	4	2	3	3	19
24	5	5	5	3	3	5	26
25	2	3	5	4	2	3	19
26	3	3	5	4	5	3	23
27	4	2	4	4	5	2	21
28	4	5	5	5	5	5	29
29	4	5	5	5	5	5	29
30	5	5	1	4	4	5	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	5	4	25
33	5	5	5	3	3	5	26
34	4	5	5	5	5	5	29
35	3	3	1	4	3	3	17
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	3	3	5	26
38	4	3	4	5	5	3	24
39	3	3	5	4	3	3	21
40	2	3	5	5	5	3	23
41	5	5	1	2	3	5	21
42	4	2	4	5	5	2	22
43	4	5	5	4	2	5	25
44	4	5	5	4	5	5	28
45	3	3	5	4	5	3	23
46	5	5	5	3	3	5	26

47	4	4	4	5	5	4	26
48	5	5	5	4	4	5	28
49	3	3	5	5	5	3	24
50	3	3	5	4	5	3	23
51	2	3	5	3	3	3	19
52	5	5	1	5	5	5	26
53	4	2	4	5	5	2	22
54	4	2	4	5	5	2	22
55	4	5	5	4	4	5	27
56	4	5	5	5	5	5	29
57	3	3	4	3	3	3	19
58	5	5	5	4	2	5	26
59	4	4	5	5	1	4	23
60	5	5	5	3	3	5	26
61	4	5	5	5	5	5	29
62	3	3	4	4	3	3	20
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	2	3	5	25
65	4	3	5	5	5	3	25
66	5	5	5	4	2	5	26
67	2	3	5	4	5	3	22
68	3	3	4	4	5	3	22
69	4	2	4	3	3	2	18
70	4	5	5	5	5	5	29
71	4	5	5	4	4	5	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	4	5	5	29
74	4	4	5	3	3	4	23
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	5	5	5	5	5	29
77	3	3	1	4	3	3	17
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	3	4	2	3	3	19
80	5	5	5	3	3	5	26
81	2	3	5	4	2	3	19
82	3	3	5	4	5	3	23
83	4	2	4	4	5	2	21
84	4	5	5	5	5	5	29
85	4	5	5	5	5	5	29
86	5	5	1	4	4	5	24
87	5	5	5	5	5	5	30

88	4	4	4	4	5	4	25
89	5	5	5	3	3	5	26
90	4	5	5	5	5	5	29
91	3	3	1	4	3	3	17
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	3	3	5	26
94	4	3	4	5	5	3	24
95	3	3	5	4	3	3	21
96	2	3	5	5	5	3	23
97	5	5	1	2	3	5	21
98	4	2	4	5	5	2	22
99	4	5	5	4	2	5	25
100	4	5	5	4	5	5	28
101	3	3	5	4	5	3	23
102	5	5	5	3	3	5	26
103	4	4	4	5	5	4	26
104	5	5	5	4	4	5	28
105	3	3	5	5	5	3	24
106	3	3	5	4	5	3	23
107	2	3	5	3	3	3	19
108	5	5	1	5	5	5	26
109	4	2	4	5	5	2	22

Variabel Harga (X₃)

NO RESP	SCOR UNTUK ITEM NOMOR :				JML
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	5	5	4	19
2	4	4	2	2	12
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	4	2	2	13
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	2	2	12
10	5	5	5	5	20
11	5	4	2	2	13
12	4	5	5	5	19
13	5	4	2	2	13
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20

16	5	5	5	4	19
17	4	4	2	2	12
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	4	2	2	12
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	2	2	13
25	5	5	5	5	20
26	4	5	2	2	13
27	5	4	5	5	19
28	4	4	2	2	12
29	5	5	5	5	20
30	2	2	3	2	9
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	5	5	4	5	19
34	5	4	5	5	19
35	2	2	3	2	9
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	2	2	3	5	12
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	3	18
41	4	4	4	4	16
42	2	2	3	2	9
43	5	5	5	5	20
44	2	2	3	5	12
45	5	5	5	2	17
46	2	2	3	5	12
47	4	4	4	4	16
48	5	5	4	5	19
49	5	4	5	5	19
50	2	2	3	2	9
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	4	2	2	13
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16

57	4	4	2	2	12
58	5	5	5	5	20
59	5	4	2	2	13
60	4	5	5	5	19
61	5	4	2	2	13
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	4	19
65	4	4	2	2	12
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	4	4	2	2	12
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	5	4	2	2	13
73	5	5	5	5	20
74	4	5	2	2	13
75	5	4	5	5	19
76	4	4	2	2	12
77	5	5	5	5	20
78	2	2	3	2	9
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16
81	5	5	4	5	19
82	5	4	5	5	19
83	2	2	3	2	9
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	2	2	3	5	12
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	3	18
89	4	4	4	4	16
90	2	2	3	2	9
91	5	5	5	5	20
92	2	2	3	5	12
93	5	5	5	2	17
94	2	2	3	5	12
95	4	4	4	4	16
96	5	5	4	5	19
97	5	4	5	5	19

98	2	2	3	2	9
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20
101	2	2	3	2	9
102	5	5	5	5	20
103	5	5	5	5	20
104	4	4	4	4	16
105	2	2	3	5	12
106	5	5	5	5	20
107	4	4	2	2	12
108	5	5	5	5	20
109	4	4	4	4	16

Variabel Brand Image (X₄)

NO RESP	SCOR UNTUK ITEM NOMOR :						JML
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1	5	5	4	5	5	4	28
2	5	4	2	4	4	2	21
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	2	4	4	2	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	4	5	5	4	27
8	5	4	5	4	4	5	27
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	2	4	4	2	21
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	2	4	4	2	20
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	2	5	2	2	5	21
18	5	4	5	4	4	5	27
19	4	5	2	5	5	2	23
20	4	5	5	5	5	5	29
21	5	2	4	2	2	4	19
22	4	5	5	5	5	5	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	2	5	2	2	5	21
25	5	2	5	2	2	5	21

26	5	4	5	4	4	5	27
27	4	5	4	5	5	4	27
28	2	4	2	4	4	2	18
29	5	2	5	2	2	5	21
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	2	4	2	2	4	18
33	2	3	2	3	3	2	15
34	5	4	5	4	4	5	27
35	2	4	2	2	4	2	16
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	3	5	5	3	5	26
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	5	4	4	5	4	26
40	2	3	2	2	3	2	14
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	4	5	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	4	4	5	4	26
45	2	2	2	2	2	2	12
46	5	5	5	5	5	5	30
47	2	5	2	2	5	2	18
48	4	2	4	4	2	3	19
49	5	4	5	5	5	5	29
50	5	5	5	5	4	4	28
51	4	5	5	5	5	4	28
52	3	5	4	4	4	5	25
53	5	5	5	5	2	3	25
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	5	2	2	5	5	24
56	4	3	5	5	5	5	27
57	3	5	4	4	5	5	26
58	5	5	5	5	5	5	30
59	3	2	5	5	4	4	23
60	4	5	2	2	2	3	18
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	2	5	5	5	5	27
63	5	5	5	2	2	3	22
64	2	2	3	5	5	5	22
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	4	5	5	4	28

67	5	4	5	5	4	5	28
68	2	2	3	2	2	3	14
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	2	2	3	2	2	3	14
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	4	4	24
75	2	2	3	5	5	5	22
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	2	2	3	2	17
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	4	5	29
81	5	5	5	4	5	5	29
82	4	4	2	2	3	2	17
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	2	2	3	5	21
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	2	2	3	2	17
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	4	2	2	3	5	21
92	4	5	5	5	5	2	26
93	5	4	2	2	3	5	21
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	5	4	5	29
96	5	5	5	4	5	5	29
97	4	4	2	2	3	2	17
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	2	2	3	2	17
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	5	5	5	5	30
103	4	4	4	4	4	4	24
104	5	4	2	2	3	5	21
105	5	5	5	5	5	5	30
106	4	5	2	2	3	2	18
107	5	4	5	5	5	5	29

108	4	4	2	2	3	5	20
109	5	5	5	5	5	2	27

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	SCOR UNTUK ITEM NOMOR :				JML
	RESP	Y1	Y2	Y3	
1	2	3	3	3	11
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	5	5	4	4	18
5	5	4	2	5	16
6	2	3	3	3	11
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	2	3	3	3	11
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	2	3	3	3	11
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	2	3	3	3	11
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	4	18
20	5	4	5	5	19
21	2	3	3	3	11
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	2	3	3	3	11
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	2	3	3	3	11
30	2	3	3	3	11
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	5	5	4	4	18
34	5	4	5	5	19
35	2	3	3	3	11

36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	2	3	3	3	11
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	2	3	3	3	11
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	2	3	3	3	11
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	5	5	4	4	18
49	5	4	5	5	19
50	2	3	3	3	11
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	2	3	3	3	11
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	5	5	2	5	17
58	2	3	3	3	11
59	5	5	2	5	17
60	4	4	1	4	13
61	2	3	3	3	11
62	5	5	1	5	16
63	2	3	3	3	11
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	5	5	4	4	18
67	5	4	5	5	19
68	2	3	3	3	11
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	2	3	3	3	11
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	2	3	3	3	11

77	2	3	3	3	11
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	4	18
81	5	4	5	5	19
82	2	3	3	3	11
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	2	3	3	3	11
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	2	3	3	3	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	2	3	3	3	11
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	5	4	4	18
96	5	4	5	5	19
97	2	3	3	3	11
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	2	3	3	3	11
101	5	5	5	5	20
102	5	5	5	5	20
103	4	4	4	4	16
104	5	5	2	5	17
105	2	3	3	3	11
106	5	5	2	5	17
107	4	4	1	4	13
108	2	3	3	3	11
109	5	5	1	5	16

Lampiran 3: Hasil Output SPSS

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	JML
X1.1	Pearson Correlation	1	.859**	.773**	.240*	.715**	.083	-.008	.715**	.083	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000	.393	.938	.000	.393	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.2	Pearson Correlation	.859**	1	.887**	.151	.762**	.051	.073	.762**	.051	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.117	.000	.596	.452	.000	.596	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.3	Pearson Correlation	.773**	.887**	1	.182	.828**	.049	.054	.828**	.049	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.058	.000	.615	.578	.000	.615	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.4	Pearson Correlation	.240*	.151	.182	1	.312**	-.106	-.154	.312**	-.106	.310**
	Sig. (2-tailed)	.012	.117	.058		.001	.275	.109	.001	.275	.001
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.5	Pearson Correlation	.715**	.762**	.828**	.312**	1	.029	.045	1.000**	.029	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.762	.643	.000	.762	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.6	Pearson Correlation	.083	.051	.049	-.106	.029	1	.407**	.029	1.000**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.393	.596	.615	.275	.762		.000	.762	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.7	Pearson Correlation	-.008	.073	.054	-.154	.045	.407**	1	.045	.407**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.938	.452	.578	.109	.643	.000		.643	.000	.001
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.8	Pearson Correlation	.715**	.762**	.828**	.312**	1.000**	.029	.045	1	.029	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.762	.643		.762	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.9	Pearson Correlation	.083	.051	.049	-.106	.029	1.000**	.407**	.029	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.393	.596	.615	.275	.762	.000	.000	.762		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
JML	Pearson Correlation	.792**	.813**	.796**	.310**	.789**	.510**	.307**	.789**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JML
X2.1	Pearson Correlation	1	.689**	-.007	-.049	-.019	.689**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.940	.614	.847	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X2.2	Pearson Correlation	.689**	1	.172	.022	-.040	1.000**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.074	.824	.682	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X2.3	Pearson Correlation	-.007	.172	1	.136	.087	.172	.466**
	Sig. (2-tailed)	.940	.074		.159	.371	.074	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X2.4	Pearson Correlation	-.049	.022	.136	1	.597**	.022	.460**
	Sig. (2-tailed)	.614	.824	.159		.000	.824	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109

X2.5	Pearson Correlation	-.019	-.040	.087	.597**	1	-.040	.445**
	Sig. (2-tailed)	.847	.682	.371	.000		.682	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X2.6	Pearson Correlation	.689**	1.000**	.172	.022	-.040	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.074	.824	.682		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
JML	Pearson Correlation	.623**	.793**	.466**	.460**	.445**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JML
X3.1	Pearson Correlation	1	.927	.517	.347	.806
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109
X3.2	Pearson Correlation	.927**	1	.588**	.407**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109
X3.3	Pearson Correlation	.517**	.588**	1	.796**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109
X3.4	Pearson Correlation	.347**	.407**	.796**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109
JML	Pearson Correlation	.806**	.848**	.886**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	JML
X4.1	Pearson Correlation	1	.414	.545	.355	.244	.522	.662
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X4.2	Pearson Correlation	.414**	1	.262**	.483**	.648**	.178	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000	.065	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X4.3	Pearson Correlation	.545**	.262**	1	.684**	.437**	.694**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X4.4	Pearson Correlation	.355**	.483**	.684**	1	.796**	.455**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X4.5	Pearson Correlation	.244	.648**	.437**	.796**	1	.405**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X4.6	Pearson Correlation	.522**	.178	.694**	.455**	.405**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.000	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
JML	Pearson Correlation	.662**	.642**	.821**	.852**	.786**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109

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

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

		Y1	Y2	Y3	Y4	JML
Y1	Pearson Correlation	1	.954	.593	.954	.962
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109
Y2	Pearson Correlation	.954**	1	.576**	.912**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109
Y3	Pearson Correlation	.593**	.576**	1	.614**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109
Y4	Pearson Correlation	.954**	.912**	.614**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109
JML	Pearson Correlation	.962**	.942**	.777**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

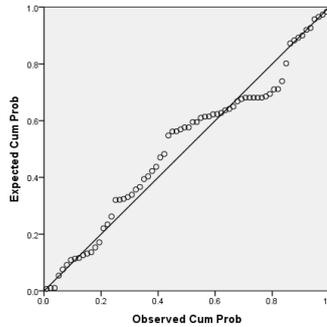
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

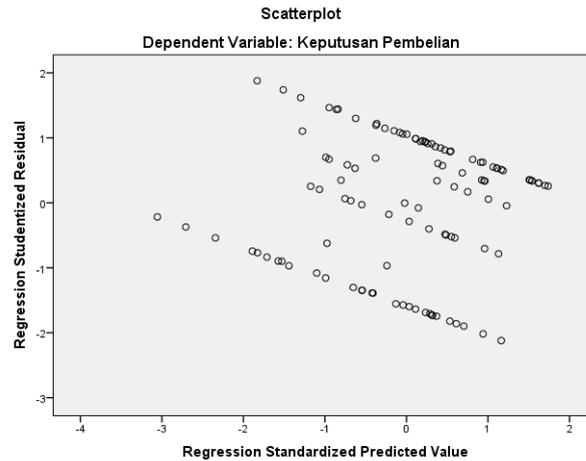
		Kualitas Produk	Desain Produk	Harga	Brand Image	Keputusan Pembelian
N		109	109	109	109	109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.55	20.68	16.46	25.17	21.06
	Std. Deviation	3.422	2.965	3.807	4.996	4.194
Most Extreme Differences	Absolute	.159	.116	.252	.175	.221
	Positive	.101	.108	.176	.167	.201
	Negative	-.159	-.116	-.252	-.175	-.221
Kolmogorov-Smirnov Z		1.665	1.215	2.635	1.824	2.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108	.105	.109	.203	.201

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.



Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.878	1.138
	Desain Produk	.886	1.129
	Harga	.969	1.032
	Brand Image	.978	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Model Summary^a						
Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.169	5.285	4	104	.001	1.651
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.857	Linier
Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.123	Linier
Harga terhadap Keputusan Pembelian	0.120	Linier
Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	0.141	Linier

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	4.682		1.667	.099
	Kualitas Produk	.345	.017	.337	4.386	.000
	Desain Produk	.186	.134	.192	2.387	.002
	Harga	.206	.100	.187	2.055	.003
	Brand Image	.294	.076	.300	3.869	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.918	4	80.229	5.285	.001 ^b
	Residual	1578.752	104	15.180		
	Total	1899.670	108			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk						

Model Summary^p				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.611 ^a	.769	.737	3.896
<i>a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk</i>				
<i>b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				



UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT (UNIM)
FAKULTAS EKONOMI

Status : Terakreditasi BAN-PT

Program Studi Manajemen
No. 176/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2014

Program Studi Akuntansi
No. 359/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

Kampus : Jl. Raya Jabon Km. 0,7 Mojokerto Telp./Fax. 0321-399474 www.unim.ac.id ; E-mail : unim_mjk@yahoo.com

Berita Acara

Sidang Skripsi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Majapahit

Pada hari ...Senin... tanggal ...11... Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Majapahit telah mengadakan Sidang Skripsi untuk mahasiswa,
dengan keterangan sebagai berikut:

1. Nama : ACHMAD ROY LEMBARDO
2. NIM : 5.19.02.03.2.16.7
3. Jurusan : Manajemen
4. Hari / Tanggal : Senin / 11 Mei 2019
5. Judul : Analisis Variabel z yang
memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam
membeli sepatu merek boots Pada UMKM
UD WARDANA SURABAYA

Mojokerto, 2019

Penguji	Nama Dosen	Tanda Tangan
Penguji I	Budi Utami, SE., MM	
Penguji II	Harbano, SE., MM	
Penguji III	M. SYAMSUL H. SE., MM	

Lembar Perbaikan Skripsi

Nama : ACHMAD ROY LEMBARDO
 NIM : S.A.02.03.2.167
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Tanggal Ujian : 11 Nov. 2019
 Judul Skripsi : Analisis Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepatu merk boots pada UKM di WARDANA SURABAYA
 Penguji I : Budi Utami, SE., MM

No	BAB	Hal	Saran
		①	Abstrak msh abstrak proposal → blm ada hasil uji Statistik
		②	Rumusan Masalah + tujuan penelitian → hipotesis
		③	Populasi → sampel → teknik sampling → Kriteria sampel / responden
		④	DOV → buat tabel
		⑤	Waktu dan tempat penelitian ↓ populasi + sampel
		⑥	DOV → Kuisisioner → 2 indikator tdk sama → sesuaikan mana yg betul → berhub. dg hasil SPSS ↓ Revisi Bab IV → Bab V menyesuaikan
			Paraf 

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Budi Utami, SE., MM
NIDN. 0719097101



UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT (UNIM)

JL. RAYA JABON KM. 0,7 TELP. (0321) 399474
MOJOKERTO

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : ACHMAD ROY LEMBARDO
2. Nomor Induk Mahasiswa : 5.19.02.03.2.167
3. Fakultas : Ekonomi
4. Program Studi : Manajemen Pemasaran
5. Judul Skripsi : Analisis Variabel-Variabel yang mempengaruhi
Keputusan Konsumen dalam Membeli
Sepatu Merek boots Pada UMKM di Wadana
Sudadanaan Mojokerto
6. Tanggal pengajuan skripsi :
7. Pembimbing : Hartono SE, MM
8. Konsultasi/Bimbingan :

TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
18-04-2019		Revisi proposal
24-04-2019		Revisi proposal
06-05-2019		Ace proposal
22-05-2019		Revisi Bab I
19-06-2019		Ace Bab II & III Revisi Bab III
24-06-2019		Ace Bab III
01-07-2019		Revisi Bab IV
23-07-2019		Ace Bab IV
05-08-2019		Skripsi Gap

9. Tanggal Selesai Menulis skripsi :
10. Keterangan :
11. Telah dievaluasi/diuji dengan nilai :

Dosen Pembimbing,

Hartono SE., MM

Dekan,

Emi Sedyaringsih SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT (UNIM)

JL. RAYA JABON KM. 0,7 TELP. (0321) 399474
MOJOKERTO

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : ACHIMAD. ROY LEMBARDA
2. Nomor Induk Mahasiswa : 5.19.02.03.2.167
3. Fakultas : Ekonomi
4. Program Studi : Manajemen Pemasaran
5. Judul Skripsi : Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepatu Merek Boots Pada UMKM UD Wardana Sudiwasa
6. Tanggal pengajuan skripsi : M. SYAMSUL HIDAYAT, SE.,MM
7. Pembimbing
8. Konsultasi/Bimbingan

TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
28-05-2019		Konsultasi untuk Permohonan
01-06-2019		See Draft
15-06-2019		Konsultasi proposal, Review Sample
20-06-2019		See proposal
03-06-2019		Konsultasi Bab 1, 2, 3 part
14-07-2019		see Bab 1, 2, 3
19-07-2019		Konsultasi Bab 4 & 5 part
22-07-2019		see Bab 1, 2, 3, 4, 5
30-07-2019		sig. akhir

9. Tanggal Selesai Menulis skripsi :
10. Keterangan :
11. Telah dievaluasi/diuji dengan nilai :

Dosen Pembimbing,

M. Syamsul Hidayat, SE.,MM

Dekan,

Eny Setyaningsih, SE.,MM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Pembeli adalah individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. UD. Wardana Surodinawan Mojokerto merupakan usaha dagang dan merupakan industri sepatu. Usaha ini telah hadir di tengah masyarakat dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan. Makadari itu UD. Wardana Surodinawan Mojokerto harus mampu menghadapi kerasnya persaingan industri sepatu, salah satunya dengan cara mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, desain produk harga dan *brand image*. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kotler (2014:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyoadi (2016:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil levaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Selain kualitas produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni desain produk. Desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Aspek harga dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya Tarik terhadap suatu keputusan pembelian konsumen. Harga adalah unsur penentu dalam perusahaan mendapatkan laba. Harga

merupakan salah satu unsure yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal itu sering kali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut.

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan brand image terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boot pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto?
2. Apakah kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto?
3. Manakah diantara variabel faktor kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan

pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.
3. Untuk mengetahui manakah yang berpengaruh secara dominan diantara variabel kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak perusahaan (UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.) sebagai pertimbangan dalam memasarkan produknya agar menyesuaikan selera konsumen.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan merek dan desain pada saat akan melakukan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama tentang kualitas produk, desain produk, harga, *brand image* dan keputusan pembelian.

2) Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk, desain produk, harga, brand image dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya yang Terkait

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli yang di antaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Variabel	Hasil
1.	Brahm Nehru Facta Publica (2016). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Converse All Stars (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015)	Variabel bebas: kualitas produk, desain produk dan merek. Variabel terikat: proses keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada posisi angka 81,48% dengan kategori baik, desain produk berada pada posisi angka 82,2% dengan kategori baik, merek berada pada posisi 84,6% dengan kategori sangat baik, proses keputusan pembelian berada pada angka 78,2% berada pada kategori baik.
2.	Basrah Saidani (2015). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur	Variabel bebas: kualitas produk dan desain produk. Variabel terikat: keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) kualitas produk adalah secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,7%; (2) desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 7,5%; (3) secara bersamaan kualitas produk dan desain produk secara signifikan mempengaruhi pembelian keputusan sebesar 17,6%.
3.	Ferdyanto Fure (2015). Pengaruh <i>Brand Image</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado	Variabel bebas: <i>Brand Image</i> , kualitas produk dan harga. Variabel terikat: keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Brand Image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Nama dan Judul	Variabel	Hasil
			Secara parsial <i>Brand Image</i> dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brahm Nehru Facta Publica pada tahun 2016 yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, desain produk dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Converse All Stars (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015). Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak variabel bebas yang sama–sama menggunakan kualitas produk, desain produk,serta variabel terikat yang juga sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah jumlah sampel dan populasi, lokasi penelitian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani pada tahun 2015 yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak variabel bebas yang sama–sama menggunakan kualitas produk dan desain produk sebagai variabel bebas dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini

dengan penelitian sekarang adalah jumlah sampel dan populasi, lokasi penelitian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto Fure pada tahun 2015 yang meneliti tentang pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak variabel bebas yang sama-sama menggunakan *Brand Image*, kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah jumlah sampel dan populasi, lokasi penelitian.

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2014:5) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Sedangkan menurut pendapat Buchory dan Saladin (2014:2): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

b. Konsep dan Filosofi Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015:20) “Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”. Sedangkan konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2015:30) ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh

pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2) Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offeringsproduct, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3) Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, and price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4) Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5) Pasar (Market)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau

jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan - kegiatan pemasarannya. Kotler (2015:19), yaitu:

1) Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2) Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

3) Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa dengan asumsi konsumen enggan untuk membeli produk yang pemasar jual. Dan hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang konsumen membeli produknya.

4) Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran merupakan seluruh sistem rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.

5) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep ini merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Ruang lingkup ini terdiri atas empat komponen luas yang mencirikan pemasaran holistik (pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja).

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan, menurut Hasibuan dalam bukunya Dasar, Pengertian dan Masalah (2015:10) mengatakan bahwa: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:10) mengatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaannya. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa. Menurut Kotler (2014:5) adalah: “Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2015:29) yang menyatakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.” Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

1) Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:90), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas

produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014:8-10) seperti berikut ini:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan

c. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu:

- 1) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak

perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

- 3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

3. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler (2014:87) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain. Menurut Rosnani (2014:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Sachari (2015:7) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi.

Desain merupakan faktor yang sering menjadi keunggulan perusahaan otomotif khususnya sepeda motor. Produsen-produsen sepeda motor di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sepeda motor yang memiliki desain yang unik dan futuristik. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan.

Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi

b. Tujuan Desain

Menurut Kotler (2014:121) tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.

- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

c. Indikator Desain

Menurut Kotler (2014:131) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu:

- 1) Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

- 2) Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

- 3) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesu

aian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5) Daya Uji (*Reliabilitas*)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakankerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7) Model (*Style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena

penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*)

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. (Engel, 2014:21) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (Stanton, 2014:32) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain (Stanton, 2014:25).

1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3) Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5) Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6) Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Aspek-aspek yang berkaitan dengan penetapan harga adalah (Ma'ruf, 2015:73):

- 1) Aspek laba, seperti halnya perusahaan lainnya usaha ritel juga menginginkan maksimalisasi laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- 2) Aspek pelanggan, maksimalisasi laba adalah salah satu sisi dari selebar mata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang pantas. Itu berarti kedua belah pihak sama-sama manfaat dari interaksi penjual-pembeli.
- 3) Aspek pasar dan pesaing, untuk melakukan penetrasi pasar diperlukan penetapan harga rendah atau bersaing.

- 4) Aspek pengadaan barang, barang persediaan yang menumpuk dengan tempo kadaluarsa yang dekat memungkinkan penjualan segera dengan penetapan harga diskon.
- 5) Aspek citra kualitas, masih berlakunya anggapan bahwa terdapat korelasi antara harga dan kualitas.
- 6) Aspek merek, label harga disesuaikan keunggulan masing-masing merek.
- 7) Aspek hukum dan peraturan, minimnya peraturan yang mengikat dalam penetapan harga sehingga peritel cukup memiliki ruang yang luas menetapkan harga.

Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, antara lain (Utami, 2014:71):

- 1) Penetapan harga termurah (*leader pricing*)

Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk menentukan meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.

- 2) Penetapan lini harga (*price lining*)

Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan peritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

- 3) Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)

Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan. Untuk produk yang sensitif

terhadap harga, banyak ritel yang membulatkan kebawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari (Tjiptono, 2014:80). Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2014:86) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli

membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimanapembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2014:94).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2014:88). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaanperusahaan yang menjual produk yang termasuk

kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

5. **Brand Image**

a. **Pengertian Brand (Merek)**

Sebuah *brand* yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol logo (*trademark*) atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Brand adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Kotler (2014:90) menyusun paham bahwa ada 4 macam yang bisa disampaikan melalui suatu merek:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas
- 4) Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf,

angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki data pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

b. *Brand Image*

Kotler (2014:93) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand Image* adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen. Dari beberapa pendapat di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Brand Image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan objek ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan citra merek kualitas produk dari konsumen. *Brand Image* meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai. Begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap

yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Sutisna (2014:80) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki 3 variabel pendukung yaitu:

- 1) Citra Pembuat/perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk / jasa.
- 2) Citra Pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (2016:139) berpendapat citra merek terdiri dari 3 komponen yaitu :

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability Of Brand Association* adalah merek yang dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek yang tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengelolaan informasi yang diterima pada proses *encoding*.
- 3) Keunikan merek merupakan asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lainnya. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- 1) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan

keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

- 3) Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai dari citra merek.

d. Tujuan *Brand Image*

Brand Image konsumen tentang merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, antara lain:

- 1) Citra yang baik dapat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran
- 2) Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing
- 3) Citra Merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.

e. Strategi Pencitraan Merek

Melihat betapa pentingnya sebuah citra merek dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok social yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

Namun citra yang harus dibangun dalam jangka panjang tidak akan sempat terbentuk jika dalam waktu singkat produk itu rusak atau berkinerja rendah. Gitosudarmo, (2014:120) citra merek dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu:

- 1) Berbasis fitur, yaitu: menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal – hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga menjadi pembangkit asosiasi.

- 2) Gambaran dari pengguna, yaitu: digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut.
- 3) Iklan, yaitu: bagaimana citra produk dan makna asosiatif merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorships*.

Setelah tiga cara ini diterapkan, maka selanjutnya adalah bagaimana menilai baik tidaknya suatu citra merek. Untuk mengetahui hal tersebut, ada dua aspek dari citra merek yang harus dijadikan pertimbangan, yaitu : bagaimana anda ingin dilihat, dan bagaimana anda terlihat. Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa citra dari sudut pandang konsumen merupakan persepsi mereka mengenai sesuatu, dalam hal ini merek. Sedangkan dari sudut pandang produsen, citra merupakan proyeksi dari sekumpulan identitas merek. Oleh karena itu yang menjadi tolak ukur baik tidaknya citra suatu merek dapat diukur melalui identitas merek yang bersangkutan.

f. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler (2014:82) untuk mengukur citra merek indikator-indikator yang dipakai adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas merek
- 2) Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya
- 3) Kemudahan dalam memperoleh
- 4) Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik
- 5) Variasi produk
- 6) Produk bagus

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2014:21), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dimana pembeli/calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya. Kotler (2014:98) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler (2014:90):

1) Pengenalan Masalah (*problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam

pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapatingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

c. Indikator Keputusan Pembelian

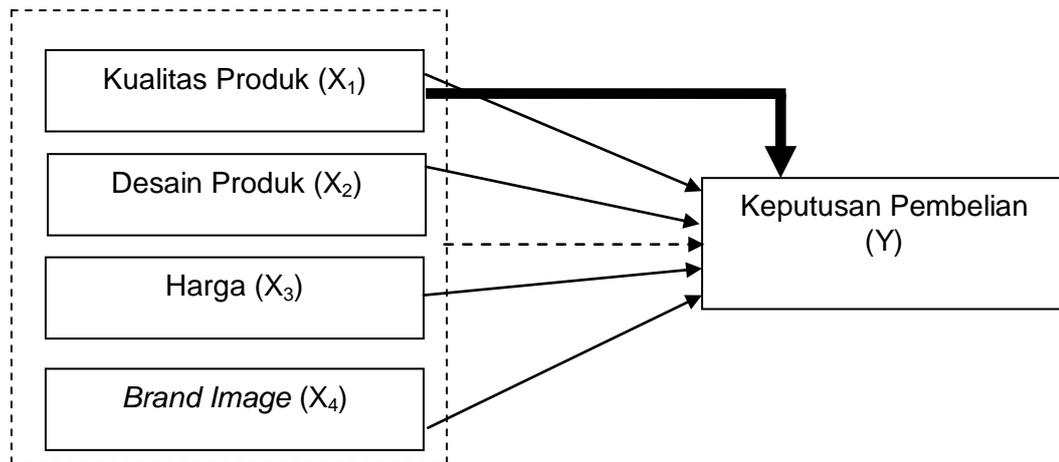
Keputusan pembelian merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator (Kotler, 2014:124):

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan landasan teori di atas

dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- = Pengaruh Secara Parsial
- - → = Pengaruh Secara Simultan
- ==→ = Pengaruh Secara dominan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2002:68). Berdasarkan definisi di atas, maka penelitian ini dapat diukur dan dibandingkan sehingga nampak apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Atas pertimbangan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang peneliti kemukakan sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, desain produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.
2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk, desain produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

3. Diduga kualitas produk berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2015: 5). Menurut Subana dan Sudrajat (2005: 25) penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal.

2. Alasan Pemilihan Desain

Alasan desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2015:34). Jenis penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2014:90). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 15 Januari 2019 sampai 20 Februari 2019. Subyek yang diteliti adalah seluruh konsumen UD. Wardana Surodinawan kota Mojokerto. Waktu diadakan penelitian ini pagi hari sekitar jam 08.00 sampai dengan selesai.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Wardana tepatnya di Surodinawan Gang Tengah Kota Mojokerto. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena UD. Wardana merupakan produsen sepatu yang terkenal dengan kualitas produknya.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama (Sukandarrumidi, 2014:47). Menurut Widayat (2014:93) populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang merupakan wilayah (dimana) penelitian tersebut akan digeneralisasi. Berdasarkan uraian di atas maka populasi pada penelitian ini ditetapkan suatu kriteria dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Wardana Surodinawan Mojokerto yang telah bersedia dan kemudian kita catat untuk dijadikan responden pada bulan februari dengan jumlah 150 orang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah menggunakan sampel *non-probability*. Dan teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu . Purposive sampling adalah purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:86) Pertimbangan yang digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang sedang membeli sepatu dan yang sudah membeli sepatu boots di UMKM UD.

WARDANA Surodinawan, Kota Mojokerto dan orang tersebut bersedia kemudian kita catat untuk dijadikan bahan penelitian.

- b. Konsumen yang sudah percaya dengan kualitas produk dan brand image sepatu merek boots di UMKM UD. WARDANA Surodinawan Kota Mojokerto yang kemudian kita jadikan responden juga.

Sampel merupakan perwakilan dari populasi dengan karakteristik tertentu, yang dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya (Suparyanto, 2015:98). Selain itu, sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2014:90). Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rumus tersebut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + \frac{N e^2}{150}} \\ &= \frac{150}{1 + \frac{150}{(0,05)^2}} \\ &= \frac{150}{1,375} \\ &= 109,09 \end{aligned}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

d: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dari jumlah populasi penelitian yang berjumlah 150 orang kemudian dihitung menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 109 responden.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kebutuhannya (Sugiyono, 2013: 14) yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Dalam hal ini peneliti menggunakan ketiga hal tersebut untuk menyajikan data dengan sebaik-baiknya agar dapat dimengerti. Misalnya: Gambaran mengenai karakteristik responden.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data ini dibutuhkan untuk menganalisis hasil penelitian yang mempergunakan skala Likert. Misalnya: data kuisisioner yang telah ditabulasi dan jumlah responden.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data (Sugiyono, 2013: 64). Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuisisioner dari variabel bebas (X) dan terikat (Y).

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Data sekunder dalam penelitian adalah gambaran umum tentang lokasi penelitian.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Agar penelitian skripsi ini lebih terarah, maka perlu ditentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2014:142) mendefinisikan variabel sebagai suatu simbol yang berisi suatu nilai. Di sini variabel yang diteliti terdiri dari dua bagian, yaitu variabel bebas (Independent Variabel) dan Variabel Terikat (Dependent Variabel).

a. Variabel Bebas/Independen (Independent Variabel)

Variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas adalah kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* yang dilambangkan dengan variabel X.

b. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Yakni variabel yang kondisinya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam skripsi ini yang termasuk variabel terikat adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan variabel Y.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya penelitian. Oleh karena itu, definisi ini disebut juga definisi kerja karena dijadikan pedoman untuk melaksanakan suatu penelitian atau pekerjaan tertentu. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah:

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.	1) Bentuk (<i>form</i>) 2) Fitur (<i>feature</i>) 3) Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>) 4) Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) 5) Ketahanan (<i>durability</i>) 6) Keandalan (<i>reability</i>) 7) Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 8) Gaya (<i>style</i>) 9) Desain (<i>design</i>)
2.	Desain Produk (X_2)	Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk	1) Ciri-ciri 2) Kinerja 3) Mutu Kesesuaian 4) Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5) Daya Uji (<i>Reliabilitas</i>) 6) Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 7) Model (<i>Style</i>)

No	Variabel	Definsi Operasional Variabel	Indikator
		membedakan satu produk dengan produk lain.	
3.	Harga (X_3)	Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terjangkau 2) Sesuai dengan kualitas 3) Bersaing 4) Setara dengan manfaat yang diberikan
4.	<i>Brand Image</i> (X_4)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. <i>Brand Image</i> adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas merek 2) Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya 3) Kemudahan dalam memperoleh 4) Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik 5) Variasi produk 6) Produk bagus
5.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah dimana pembeli/calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2) Keinginan mencoba 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk 4) Keputusan pembelian ulang

E. Instrumen Penelitian

Adapun instrument dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan drajad ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2014:267). Adapun caranya adalah dengan membandingkan rhitung dengan r-tabel *Product Moment*. Jumlah responden dalam uji validitas ini sebanyak 109 orang, sehingga diperoleh nilai r *Product Moment* sebesar 0.1882 dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5%. Apabila rhitung lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah Cronbach Alpha dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

- a) Nilai Cronbach Alpha 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
- b) Nilai Cronbach Alpha 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
- c) Nilai Cronbach Alpha 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
- d) Nilai Cronbach Alpha 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
- e) Nilai Cronbach Alpha 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Pengujian tingkat reliabilitas menggunakan program *SPSS for Windows* Versi 25.

F. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, teknik tersebut dijelaskan secara ringkas untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga (X_3) dan *brand image* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

X_1 = kualitas produk

b_2 = koefisien regresi variabel desain produk

X_2 = desain produk

b_3 = koefisien regresi variabel harga

X_3 = harga

b_4 = koefisien regresi variabel *brand image*

X_4 = *brand image*

e = margin eror

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Jika ada

tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10% maka dikatakan tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2014:116).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan uji glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual (Abut) terhadap variable bebas. Jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2014:117).

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi tidak normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2014:122). Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik Kolgomorov-Smirnov.

Alat uji ini biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program SPSS 25.00 For Windows. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila $sig > \alpha$ (Ghozali, 2014:123).

d. Uji Autokorelasi

Secara harfiah autokorelasi berarti adanya korelasi antara pelanggan observasi satu dengan observasi lain yang berlainan waktu.

Dalam kaitannya dengan asumsi metode kuadrat terkecil (OLS), autokorelasi merupakan korelasi antara satu residual dengan residual yang lain sedangkan satu asumsi penting metode OLS berkaitan dengan residual adalah tidak adanya hubungan antara residual satu dengan residual yang lain.

Dengan kata lain, autokorelasi terjadi karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Apabila terdapat masalah autokorelasi, untuk mengatasinya, maka perlu dilakukan tindakan perbaikan yaitu transformasi variabel dengan menggunakan metode estimasi ρ (rho) yang didasarkan pada statistik d Durbin-Watson (Gujarati, 2015:201).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Durbin-Watson (DW) atau sering disebut uji statistik d . Apabila nilai DW berada di sekitar angka 2 atau antara 1,54 – 2,90 (Winarno, 2015:111) berarti model regresi kita aman dari kondisi heteroskedastisitas atau apabila nilai DW terletak di antara d_U dan $4-d_U$ maka disimpulkan tidak ada autokorelasi.

e. Uji Linieritas

Pasangan nilai X dan Y yang diwujudkan dalam bentuk titik (X,Y) disebut koordinat. Kalau koordinat-koordinat ini dihubungkan satu sama lain secara berurutan maka akan terbentuk satu garis, maka garis lurus tersebut dinamakan fungsi linier. Namun kalau tidak membentuk garis lurus, garis regresinya dinamakan fungsi non-linier. Fungsi linier dapat menunjukkan bentuk hubungan yang positif atau negatif.

Secara geometris linieritas dapat diartikan sebagai garis lurus yang bisa memiliki nilai positif atau negatif. Suatu linieritas regresi dikatakan positif manakala setiap kenaikan variabel bebas (X) selalu diikuti dengan

kenaikan variabel terikat (Y) sehingga garisnya bergerak dari kiri bawah ke kanan atas. Sebaliknya, jika setiap kenaikan variabel bebas (X) selalu diikuti dengan penurunan variabel terikat (Y) sehingga garisnya bergerak dari kiri atas ke kanan bawah, maka linieritasnya dikatakan negatif. Linieritas regresi juga dapat dibedakan menjadi linieritas variabel dan linieritas parameter.

Linieritas parameter muncul karena adanya parameter β_0 sebagai nilai (Y) manakala nilai (X) = 0 atau manakala nilai (X) konstan yang sekaligus juga bisa menunjukkan titik perpotongan antara fungsi linier dengan sumbu Y sehingga sering disebut sebagai intersep Y yang bisa memiliki nilai positif, negatif atau sama dengan nol. Jika intersep positif berarti nilai Y lebih besar dari nol sehingga titik perpotongan antara fungsi linier dengan sumbu Y akan berada di atas sumbu X, namun jika negatif berarti nilai Y lebih kecil dari nol sehingga titik perpotongan antara fungsi linier dan sumbu Y akan berada di bawah sumbu X. Jika intersep Y sama dengan nol maka titik perpotongan fungsi linier dengan sumbu Y akan berada tepat di titik pertemuan antara sumbu Y dengan sumbu X atau pada titik nol.

Selain parameter β_0 juga terdapat parameter β_1 atau linieritas variabel yang akan membentuk tangen sudut atau slope antara fungsi linier dengan sumbu X sehingga dapat menggambarkan tingkat kemiringan fungsi linier. Banyaknya parameter β yang dapat membentuk tangen sudut atau slope tergantung pada banyaknya variabel bebas atau variabel yang dapat mempengaruhi perubahan variabel terikat. Penentuan posisi nilai parameter β_0 dan β_1 dapat menentukan bentuk garis regresi dan hubungan antar variabelnya, apakah garis regresinya

berbentuk garis lurus sehingga hubungan antara variabelnya merupakan fungsi linier atau tidak linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig, jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dan model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel terikat. Atau jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat UD. Wardana Surodinawan Mojokerto

UD. Wardana didirikan sekitar tahun 2006 oleh Bapak Emru Suhadak. Pada awal berdirinya UD. Wardana sering mengalami naik turunnya produksi di karenakan masih sangat minimnya target marketing. Tapi lambat laun perusahaan ini mengalami kemajuan yang cukup signifikan dengan semakin berkembang luas marketnya. Karena UD. Wardana bergerak di bidang pembuatan sepatu, salah satu produk yang mereka hasilkan adalah sepatu boot. Alat yang digunakan dalam proses produksi palu, lem, mesin press, mobil pengangkut motor dan lain- lain, juga ditambah komputer, printer sebagai perlengkapan alat bagian administrasi. UD. Wardana mempunyai beberapa divisi, berikut divisi beserta tugas dan tanggung jawab adalah berikut:

a. Pimpinan

1. Bertanggung jawab penuh terhadap organisasi perusahaan.
2. Pengambil keputusan dan kebijakan dalam usaha
3. Meminta pertanggung jawaban dari tiap-tiap bagian yang di beri tugas wewenang.

b. Bagian Administrasi dan Umum

1. Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya barang-barang produksi.
2. Mengatur administrasi nota pembelian dan nota penjualan.

c. Bagian Keuangan

1. Bertindak sebagai kasir untuk kegiatan operasional perusahaan.
 2. Melakukan pencatatan-pencatatan atas transaksi dan kejadian yang terjadi dalam perusahaan secara periodik.
 3. Menyusun laporan keuangan perusahaan secara periodic.
- d. Bagian Produksi (*Production Planning*)
1. Mengadakan persiapan dan melaksanakan proses produksi yang telah di tentukan.
 2. Mengatur dan menyediakan bahan baku dan menjaga kualitas bahan baku yang di pakai.
 3. Mengadakan perbaikan terhadap hasil produksi yang tidak sesuai target pesanan selama masih mungkin untuk diperbaiki
- e. Bagian Pemasaran
1. Memasarkan hasil-hasil produksi baik kepada konsumen tetap maupun konsumen baru.
 2. Bertanggung jawab untuk memperluas pangsa pasar.
- f. Karyawan Produksi
1. Merealisasikan target produksi yang telah ditentukan oleh bagian produksi untuk memenuhi order dari *customer*.
 2. Melaksanakan proses produksi sesuai dengan alur proses yang telah ditentukan.
 3. Menjamin kelancaran proses produksi dan juga mengusahakan agar produk tidak menyimpang dari kualitas yang ditetapkan

b. Peralatan Yang Digunakan

UD. Wardana Surodinawan Mojokerto bergerak di bidang pembuatan sepatu dan sandal maka alat yang digunakan palu, lem, mesin press, mobil pengangkut motor dan lain- lain, juga ditambah komputer, printer sebagai perlengkapan alat bagian administrasi.

c. Hasil Produksi

Produk yang ditawarkan di UD. Wardana Surodinawan Mojokerto adalah sepatu. Produk tersebut di buat dari pengembangan inovasi dari tiap periode yang disesuaikan waktu, keinginan konsumen dan tentunya mempunyai beberapa kelebihan. Rata-rata hasil produksi UD. Wardana Surodinawan Mojokerto \pm 2400 kodi/Tahun.

d. Daerah Penjualan

Dengan semakin berkembangnya dan berbagai promosi yang dilakukan daerah penjualan UD. Wardana Surodinawan Mojokerto tidak hanya disekitar Mojokerto tetapi sudah merambah, Surabaya, malang, Jombang. Berikut adalah data volume penjualan pada tahun 2016-2018.

Tabel 4.1 Data Volume Penjualan Pada Tahun 2016-2018

Tahun	Volume Penjualan Unit dalam Hitungan
	Kodi
2016	2.000
2017	2.300
2018	2.400

Sumber: Data Penjualan UD. Wardana Mojokerto

e. Saluran Distribusi

UD. Wardana Surodinawan Mojokerto yang menawarkan berbagai macam jenis Sepatu dan sandal dalam pemasarannya tersebut selain konsumen langsung datang ke UD. Wardana Surodinawan Mojokerto melainkan juga dibantu dengan para pegawai sales marketing yang ada dilapangan yang berjumlah 12 orang. Pada bagian ini bertugas untuk memasarkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Cara untuk memasarkan atau mempromosikan produk adalah dengan mendatangi konsumen ke tempatnya, dari mulut ke mulut membagi brosur atau dengan mempromosikan melalui internet (WA).

2. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan pada UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. Data yang diperoleh menunjukkan adanya karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekwensi (f)	Prosentase
1.	Laki-laki	60	55.04 %
2.	Perempuan	49	44.96 %
Jumlah		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 60 orang atau 55.04 % dan responden perempuan berjumlah 49 orang atau 44.96 %.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekwensi (f)	Prosentase
1.	20-24 tahun	20	18.34 %
2.	25-29 tahun	35	32.12 %
3.	30-34 tahun	30	27.53 %
4.	> 34 tahun	24	22.02 %
Jumlah		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-24 tahun berjumlah 20 orang atau 18.34 %, yang berusia 25 - 29 tahun berjumlah 35 orang atau 32.12 %, yang berusia 30-34 Tahun berjumlah 30 orang atau 27.53 % dan yang berusia > 34 Tahun berjumlah 24 orang atau 22.02 %.

3. Hasil Uji Instrumen

Langkah awal untuk menguji kebenaran hipotesis adalah menguji validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner-kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada seluruh variabel, yakni kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa variabel dalam penelitian ini. Adapun hasil uji validitas tersebut masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel: 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
X1.1	Pearson Correlation	.792**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.2	Pearson Correlation	.813**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.3	Pearson Correlation	.796**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.4	Pearson Correlation	.310**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	109		
X1.5	Pearson Correlation	.789**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.6	Pearson Correlation	.510**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.7	Pearson Correlation	.307**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		

	N	109		
X1.8	Pearson Correlation	.789**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.9	Pearson Correlation	.510**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X₂)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
X2.1	Pearson Correlation	.623**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.2	Pearson Correlation	.793**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.3	Pearson Correlation	.466**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.4	Pearson Correlation	.460**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.5	Pearson Correlation	.445**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.6	Pearson Correlation	.793**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
X3.1	Pearson Correlation	.806**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X3.2	Pearson Correlation	.848**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X3.3	Pearson Correlation	.886**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X3.4	Pearson Correlation	.796**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_4)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
X4.1	Pearson Correlation	.662**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.2	Pearson Correlation	.642	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.3	Pearson Correlation	.821	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.4	Pearson Correlation	.852**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.5	Pearson Correlation	.786**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.6	Pearson Correlation	.732	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
Y1	Pearson Correlation	.962**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
Y2	Pearson Correlation	.942**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
Y3	Pearson Correlation	.777**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
Y4	Pearson Correlation	.953**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari data di atas, diketahui bahwa tiap-tiap item memiliki nilai di atas 0,5. Sedangkan standart minimum alat ukur dikatakan valid yaitu bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Adapun caranya adalah dengan membandingkan rhitung dengan r-tabel *Product Moment*. Jumlah responden dalam uji validitas ini sebanyak 109 orang, sehingga diperoleh nilai *r Product Moment* sebesar 0.1882 dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5%. Apabila rhitung lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sehingga tiap-tiap item dari alat ukur yang digunakan penulis sudah memenuhi validitas karena semua item pertanyaan memiliki nilai ≥ 0.1882 .

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dari 9 item Variabel kualitas produk (X_1) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 9, diperoleh hasil *Alpha Cronbachs* = 0.775. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala variable kualitas produk adalah reliabel. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	9

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

2) Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_2)

Dari 5 item variabel desain produk (X_2) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 7, diperoleh hasil *Alpha Cronbachs* = 0.737. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala faktor-faktor desain produk adalah *reliable*. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

3) Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Dari 4 item variabel harga (X_3) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 4, diperoleh hasil *Alpha Cronbachs* = 0.849. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala faktor-faktor harga adalah *reliable*. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

4) Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_4)

Dari 6 item variabel hasil produksi (Y) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 6, diperoleh hasil *Alpha Cronbachs* = 0.846. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala faktor-faktor *brand image* adalah *reliable*. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

5) Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari 5 item variabel hasil produksi (Y) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 4, diperoleh hasil *Alpha Cronbachs* = 0.914. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala faktor-faktor keputusan pembelian adalah *reliable*. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah regresi berdistribusi normal atau tidak, sehingga jawaban yang diberikan responden dapat diproyeksikan sebagai jawaban yang mewakili seluruh populasi. Hal ini penting, karena jika ternyata data tidak berdistribusi normal, maka kelompok data tersebut tidak dapat dilakukan uji hipotesis dengan statistik parametrik. Berdasarkan grafik hasil uji normalitas model regresi maka terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal sehingga dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai untuk memprediksi hasil produksi berdasarkan masukan pada variabel upah, mutu bahan baku dan tenaga kerja. Demikian pula dengan hasil uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* yang menyatakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang > 0.05 sehingga bisa dikatakan ketiga variabel tersebut berdistribusi normal. Lebih jelasnya mengenai uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Rasio *Kolmogorov-Smirnov*

		Kualitas Produk	Desain Produk	Harga	Brand Image	Keputusan Pembelian
N		109	109	109	109	109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.55	20.68	16.46	25.17	21.06
	Std. Deviation	3.422	2.965	3.807	4.996	4.194
	Absolute	.159	.116	.252	.175	.221
Most Extreme Differences	Positive	.101	.108	.176	.167	.201
	Negative	-.159	-.116	-.252	-.175	-.221
Kolmogorov-Smirnov Z		1.665	1.215	2.635	1.824	2.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108	.105	.109	.203	.201

a. Test distribution is Normal.

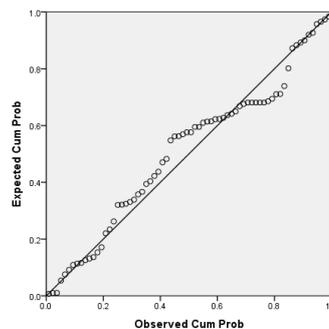
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tiap variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Disamping dengan menggunakan uji kolmogorovsmirnov, uji normalitas ini juga didukung dari hasil gambar grafik normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Lebih jelasnya hasil uji normalitas data dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 4.1 P-Plot



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019.

b. Uji Multikolinieritas

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance diatas 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih besar dari 95% atau sama dengan nilai VIF dibawah 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.878	1.138
	Desain Produk	.886	1.129
	Harga	.969	1.032
	Brand Image	.978	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

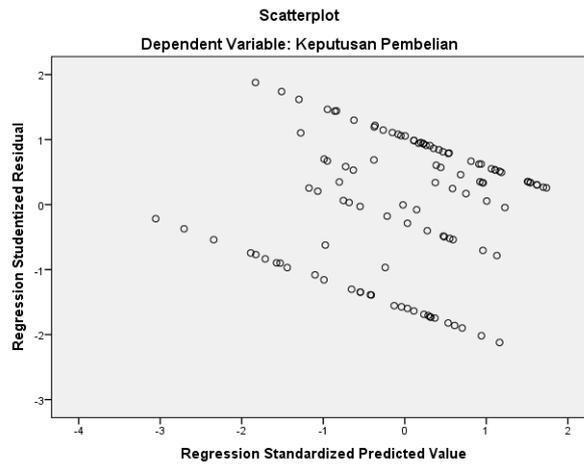
Dari Tabel 4.15 terlihat jika kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0.878 serta VIF 1.138, desain produk memiliki nilai *tolerance* 0.886 serta VIF 1.129, harga memiliki nilai *tolerance* 0.969 serta VIF 1.032 dan *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0.978 serta VIF 1.023. Berdasarkan hasil data uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat

menggunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS. Adapun hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari grafik *Scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan variabel bebas ke variabel terikat.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, sampel (n) yang kita miliki sebanyak 10 responden, dan variabel penjelas sebanyak 4 maka dapatkan nilai dL dan dU, sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a						
Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.169	5.285	4	104	.001	1.651
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 4.16 didapatkan nilai *Durbin-Watson* (DW hitung) sebesar 1.651. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 1 \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah Uji Autokorelasi terpenuhi dengan memiliki gejala autokorelasi positif.

e. Uji Linieritas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2015:90). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil dari Uji Linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.857	Linier
Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.123	Linier
Harga terhadap	0.120	Linier

Keputusan Pembelian		
<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	0.141	Linier

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari Tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* linier terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi semua diatas 0,05.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. teknik, tersebut dijelaskan secara ringkas sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh antara upah (X_1), mutu bahan baku (X_2) dan tenaga kerja (X_3) terhadap variabel terikat yaitu hasil produksi (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$

dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

X_1 = kualitas produk

b_2 = koefisien regresi variabel desain produk

X_2 = desain produk

b_3 = koefisien regresi variabel harga

X_3 = harga

b_4 = koefisien regresi variabel *brand image*

X_4 = *brand image*

e = standard error.

Untuk dapat menyusun model regresi sesuai yang diharapkan, pada tabel di bawah ini dikemukakan rangkuman hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.18 Uji Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	4.682		1.667	.099
	Kualitas Produk	.345	.017	.337	4.386	.000
	Desain Produk	.186	.134	.192	2.387	.002
	Harga	.206	.100	.187	2.055	.003
	Brand Image	.294	.076	.300	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari hasil SPSS tersebut dapat diperoleh model regresi sebagai berikut: $Y = 7.805 + 0.345 X_1 + 0.186 X_2 + 0.206 X_3 + 0.294 X_4$. Interpretasi dari persamaan diatas adalah:

- Konstanta (a) = 7.805 artinya jika variabel kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* dianggap tidak ada maka skor keputusan pembelian akan sama dengan 7.805.
- Koefisien $b_1 = 0.345$ artinya setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.345 satuan dengan asumsi variabel desain produk, harga dan *brand image* dianggap tetap.
- Koefisien $b_2 = 0.186$ artinya setiap penambahan variabel desain produk satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.186 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, harga dan *brand image* dianggap tetap.

- d. Koefisien $b_3 = 0.206$ artinya setiap penambahan variabel harga satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.206 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, desain produk dan *brand image* dianggap tetap.
- e. Koefisien $b_4 = 0.294$ artinya setiap penambahan variabel *brand image* satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.294 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, desain produk dan harga dianggap tetap.

6. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Hipotesis pertama yang dinyatakan pada bab sebelumnya adalah: Diduga terdapat pengaruh secara simultan faktor kualitas produk, desain produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. Untuk membuktikan hipotesis tersebut penulis menggunakan analisis SPSS V. 25 dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Uji F atau Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.918	4	80.229	5.285	.001 ^b
	Residual	1578.752	104	15.180		
	Total	1899.670	108			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk						

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 5.285 (signifikansi $F = 0.001$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5.285 > 2.46$) atau $Sig F < 5\%$ ($0.001 < 0.05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga (X_3)

dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi hipotesis pertama diterima artinya adalah terdapat pengaruh yang simultan variabel kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga (X_3) dan *brand image* (X_4) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Hipotesis kedua yang dinyatakan pada bab sebelumnya adalah: Diduga terdapat pengaruh secara parsial faktor kualitas produk, desain produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. Untuk membuktikan hipotesis tersebut hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Uji t atau parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	4.682		1.667	.099
	Kualitas Produk	.345	.017	.337	4.386	.000
	Desain Produk	.186	.134	.192	2.387	.002
	Harga	.206	.100	.187	2.055	.003
	Brand Image	.294	.076	.300	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

1. Uji t terhadap variabel kualitas produk (X_1) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.345 (34.5 %), koefisien (*Beta*) 0.337, t_{hitung} sebesar 4.386 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4.386 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji t terhadap variabel desain produk (X_2) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.186 (18.6%), koefisien ($Beta$) 0.192, t_{hitung} sebesar 2.387 dengan signifikansi t sebesar 0.002. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.387 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.002 < 0.05$), maka secara parsial variabel desain produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Uji t terhadap variabel harga (X_3) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.206 (20.6%), koefisien ($Beta$) 0.300, t_{hitung} sebesar 2.055 dengan signifikansi t sebesar 0.003. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.055 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.003 < 0.05$), maka secara parsial variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Uji t terhadap variabel *brand image* (X_4) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.294 (29.4%), koefisien ($Beta$) 0.187, t_{hitung} sebesar 3.869 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($3.869 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel *brand image* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial setiap variabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial faktor kualitas produk, desain produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel

terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat. Dari hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk lebih dominan terhadap keputusan pembelian daripada desain produk, harga dan *brand image*, hal ini dilihat dari nilai *standardized coefficients beta* variabel kualitas produk sebesar $0.337 \geq$ nilai variabel desain produk (0.192), nilai variabel harga (0.187) dan nilai variabel *brand image* (0.300). Hasil uji dominan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	4.682		1.667	.099
	Kualitas Produk	.345	.017	.337	4.386	.000
	Desain Produk	.186	.134	.192	2.387	.002
	Harga	.206	.100	.187	2.055	.003
	Brand Image	.294	.076	.300	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

7. Koefisien R Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan semua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* dengan variabel keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji R (Determinasi)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.769	.737	3.896

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari nilai R **Square** menunjukkan nilai sebesar 0.769 atau 76.9 %. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 76.9% oleh kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga (X_3) dan *brand image* (X_4) sedangkan sisanya 23.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas tersebut.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t terhadap variabel kualitas produk (X_1) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.345 (34.5 %), koefisien (*Beta*) 0.337, t_{hitung} sebesar 4.386 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4.386 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

2. Pengaruh Faktor Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel desain produk terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t terhadap variabel desain produk (X_2) didapatkan koefesien Regresi (B) 0.186 (18.6%), koefisien (*Beta*) 0.192, t_{hitung} sebesar 2.387 dengan signifikansi t sebesar 0.002. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.387 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.002 < 0.05$), maka secara parsial variabel desain produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler (2014:87) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain. Menurut Rosnani (2014:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Sachari (2015:7) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi.

Desain merupakan faktor yang sering menjadi keunggulan perusahaan otomotif khususnya sepeda motor. Produsen-produsen sepeda motor di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sepeda motor yang memiliki desain yang unik dan futuristik. Desain produk juga berhubungan

dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan. Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

3. Pengaruh Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t terhadap variabel harga (X_3) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.206 (20.6%), koefisien (*Beta*) 0.300, t_{hitung} sebesar 2.055 dengan signifikansi t sebesar 0.003. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.055 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.003 < 0.05$), maka secara parsial variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari (Tjiptono, 2014:80). Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Semakin meningkatnya harga dari suatu produk maka daya beli atau keputusan pembelian konsumen akan menurun dan sebaliknya dengan harga yang lebih rendah maka daya beli konsumen meningkat dan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

4. Pengaruh Faktor *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t terhadap variabel *brand image* (X_4) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.294 (29.4%), koefisien (*Beta*) 0.187, t_{hitung} sebesar 3.869 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($3.869 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel *brand image* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sebuah *brand* yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol logo (*trademark*) atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Brand adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Brand Image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan objek ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan citra merek kualitas produk dari konsumen. *Brand Image* meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai. Begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima artinya adalah terdapat pengaruh yang simultan variabel kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.
2. Hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial faktor kualitas produk, desain produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.
3. Hipotesis ketiga diterima artinya bahwa kualitas produk lebih dominan terhadap keputusan pembelian daripada desain produk, harga dan *brand image*.

B. Saran

Setelah penulis menyelesaikan penelitian dan menutup dengan kesimpulan, maka penulis perlu memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Melihat begitu pentingnya *brand image* bagi UD. Wardana Mojokerto, hendaknya UD. Wardana memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya

2. Para pemasar atau UD. Wardana harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian antara lain: pengenalan Kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, konsumsi dan evaluasi pasca konsumsi.
3. Volume penjualan di UD. Wardana akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh citra merek dari produk yang dihasilkan, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang dilakukan secara obyektif sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Bhineka Cipta.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ferdinand, A. (2002), "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi kesebelas, Jakarta: PT. Indeks, Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Kuantitatif*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit AMP YKPN..
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, William J. (2014). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu. 2014. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran I

1 KUESIONER PENELITIAN

2 Sehubungan dengan diadakannya penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPATU MEREK BOOTS PADA UMKM UD. WARDANA SURODINAWAN MOJOKERTO”**. Maka dengan ini diminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisioner dengan menjawab beberapa pertanyaan yang ada dibawah ini. Atas perhatian dan kesediaannya untuk meluangkan waktu, saya sampaikan terima kasih.

1. Identitas Responden

- 3 Nama :
- 4 Jenis Kelamin :
- 5 Usia :
- 6 Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

- a) Isilah alternatif jawaban yang disediakan sesuai dengan kondisi bapak / ibu / saudara / saudari dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang disediakan.
- b) Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam penelitian ini tetapi yang dibutuhkan adalah jawaban yang objektif sesuai dengan sesuai bapak / ibu / saudara / saudari.

3. Petunjuk Penilaian

7 Kriteria	8 Skor Penilaian
9 Sangat Setuju	10 5
11 Setuju	12 4
13 Kurang Setuju	14 3
15 Tidak Setuju	16 2
17 Sangat Tidak Setuju	18 1

Kualitas Produk (X_1)						
NO	PERTANYAAN	SKALA UKUR				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Bentuk tampilan dari sepatu merek Boots sangat memukau					
2.	Sepatu merek Boots mempunyai varian yang beragam					
3.	Kualitas sepatu yang dihasilkan sangat bisa diandalkan					
4.	Salah satu yang membuat konsumen terkesan dengan produk UD. Wardana adalah kualitas sepatunya					
5.	Produk sepatu merek Boots sangat tahan dengan berbagai macam kondisi					
6.	Produk sepatu merek Boots sangat handal dengan berbagai macam medan					
7.	Apabila terjadi kerusakan dengan sepatu dari UD. Wardana sangat mudah untuk diperbaiki					
8.	UD. Wardana selalu memproduksi barang mengikuti gaya masa kini					
9.	Desain yang dikeluarkan oleh UD. Wardan selalu berbeda dengan yang lain					
Variabel Desain Produk (X_2)						
NO	PERTANYAAN	SKALA UKUR				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Koleksi sepatu merek Boots memiliki ciri-ciri desain yang berbeda					
2.	Koleksi sepatu merek Boots memiliki kinerja atau kenyamanan jika dipakai					
3.	Mutu produk sepatu merek Boots sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					
4.	Produk sepatu merek Boots mempunyai daya tahan yang lama					
5.	Perbaikan sepatu bisa dilakukan dengan mudah					
6.	<i>Style</i> sepatu dari UD. Wardana selalu <i>up to date</i>					
Variabel Harga (X_3)						
NO	PERTANYAAN	SKALA UKUR				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang di tetapkan terjangkau dengan kebutuhan konsumen					
2.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3.	Harga di Produk sepatu merek Boots sangat bersaing dengan produk sejenis					
4.	Harga yang dibayar oleh konsumen setara dengan manfaat yang diperoleh oleh					

	konsumen					
Variabel Brand Image (X₄)						
NO	PERTANYAAN	SKALA UKUR				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepatu merek Boots sudah melekat di hati konsumen					
2.	Merek sepatu merek Boots sangat familier					
3.	Sepatu merek Boots sangat mudah dijumpai di toko-toko sepatu terdekat					
4.	Sepatu merek Boots merupakan merek yang mudah dikenali konsumen					
5.	Varian dari sepatu merek Boots yang banyak membuat konsumen lebih mudah untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka					
6.	Produk sepatu merek Boots sudah terjamin kualitasnya					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
NO	PERTANYAAN	SKALA UKUR				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Salah satu tujuan dalam membeli sepatu merek Boots adalah menikmati desainnya					
2.	Konsumen memperoleh informasi merek sepatu merek Boots melalui iklan di social media					
3.	Konsumen yakin memilih sepatu merek Boots karena kualitasnya					
4.	Setelah menggunakan sepatu merek Boots konsumen melakukan pembelian ulang					



SURAT KETERANGAN

/ /UMKM/MJK/PENELITIAN/20.03.2019

Kepada Yth.
Pemilik Perusahaan
UMKM UD. WARDANA

Hal : Keterangan telah selesai penelitian

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : ACHMAD ROY LEMBARDO

NIM : 5.14.02.03.2.167

Jurusan : Ekonomi/ Manajemen Pemasaran

Adalah benar telah melaksanakan penelitian pada perusahaan industri sepatu UMKM UD. WARDANA Surodinawan, Kota Mojokerto guna mengumpulkan data-data penyusunan skripsi yang pelaksanaannya terhitung 15 Januari 2019.

Demikian hal ini kami sampaikan agar digunakan sebagaimana mestinya.



Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden

Variabel Kualitas Produk (X₁)

NO	SCOR UNTUK ITEM NOMOR :									JML
	RESP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	3	4	5	4	4	4	4	4	37
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	35
4	3	2	4	3	4	5	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	40
6	3	2	4	5	4	4	5	4	4	35
7	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
8	4	5	5	4	5	3	5	5	3	39
9	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
10	3	2	4	3	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
14	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
15	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34
16	5	5	5	5	5	3	4	5	3	40
17	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
18	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
19	3	2	4	5	4	5	5	4	5	37
20	5	5	5	3	5	4	5	5	4	41
21	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
22	3	2	4	3	4	3	4	4	3	30
23	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
24	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
25	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
26	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
27	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	4	5	5	5	5	3	5	5	3	40
30	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
32	4	4	4	4	4	3	5	4	3	35
33	3	2	4	3	4	5	5	4	5	35
34	5	5	5	5	5	3	3	5	3	39
35	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
37	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43

38	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
39	3	2	4	3	4	4	5	4	4	33
40	5	5	5	5	5	3	4	5	3	40
41	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
42	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
43	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
44	3	2	4	5	4	4	5	4	4	35
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
46	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
47	4	4	4	4	4	3	5	4	3	35
48	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34
49	5	5	5	3	5	5	4	5	5	42
50	5	5	5	5	5	3	5	5	3	41
51	3	2	4	3	3	5	5	3	5	33
52	4	5	5	4	4	3	4	4	3	36
53	3	2	4	5	4	4	5	4	4	35
54	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
55	4	5	5	4	5	3	5	5	3	39
56	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
57	3	2	4	3	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
61	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
62	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34
63	5	5	5	5	5	3	4	5	3	40
64	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
65	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
66	3	2	4	5	4	5	5	4	5	37
67	5	5	5	3	5	4	5	5	4	41
68	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
69	3	2	4	3	4	3	4	4	3	30
70	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
71	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
72	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
73	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
74	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	5	5	5	5	3	5	5	3	40
77	3	2	4	5	4	4	4	4	4	34
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
79	4	4	4	4	4	3	5	4	3	35
80	3	2	4	3	4	5	5	4	5	35

81	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
82	3	2	4	5	4	2	4	4	2	30
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
85	4	5	5	4	5	2	4	5	2	36
86	3	2	4	3	4	5	5	4	5	35
87	5	5	5	5	5	2	4	5	2	38
88	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
91	3	2	4	5	4	2	4	4	2	30
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	5	5	5	3	5	4	4	5	4	40
94	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
95	3	2	4	5	4	5	5	4	5	37
96	5	5	5	3	5	2	4	5	2	36
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	3	2	4	3	3	5	5	3	5	33
99	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
100	4	5	5	4	4	2	4	4	2	34
101	5	5	5	3	3	5	5	3	5	39
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
103	4	4	4	4	4	2	4	4	2	32
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
105	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
107	3	2	4	3	3	5	5	3	5	33
108	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
109	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41

Variabel Desain Produk (X₂)

NO RESP	SCOR UNTUK ITEM NOMOR :						JML
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	3	4	3	3	3	19
2	5	5	5	4	2	5	26
3	4	4	5	5	1	4	23
4	5	5	5	3	3	5	26
5	4	5	5	5	5	5	29
6	3	3	4	4	3	3	20
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	2	3	5	25
9	4	3	5	5	5	3	25
10	5	5	5	4	2	5	26

11	2	3	5	4	5	3	22
12	3	3	4	4	5	3	22
13	4	2	4	3	3	2	18
14	4	5	5	5	5	5	29
15	4	5	5	4	4	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	4	5	5	29
18	4	4	5	3	3	4	23
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	5	5	5	5	29
21	3	3	1	4	3	3	17
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	3	4	2	3	3	19
24	5	5	5	3	3	5	26
25	2	3	5	4	2	3	19
26	3	3	5	4	5	3	23
27	4	2	4	4	5	2	21
28	4	5	5	5	5	5	29
29	4	5	5	5	5	5	29
30	5	5	1	4	4	5	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	5	4	25
33	5	5	5	3	3	5	26
34	4	5	5	5	5	5	29
35	3	3	1	4	3	3	17
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	3	3	5	26
38	4	3	4	5	5	3	24
39	3	3	5	4	3	3	21
40	2	3	5	5	5	3	23
41	5	5	1	2	3	5	21
42	4	2	4	5	5	2	22
43	4	5	5	4	2	5	25
44	4	5	5	4	5	5	28
45	3	3	5	4	5	3	23
46	5	5	5	3	3	5	26
47	4	4	4	5	5	4	26
48	5	5	5	4	4	5	28
49	3	3	5	5	5	3	24
50	3	3	5	4	5	3	23
51	2	3	5	3	3	3	19
52	5	5	1	5	5	5	26
53	4	2	4	5	5	2	22

54	4	2	4	5	5	2	22
55	4	5	5	4	4	5	27
56	4	5	5	5	5	5	29
57	3	3	4	3	3	3	19
58	5	5	5	4	2	5	26
59	4	4	5	5	1	4	23
60	5	5	5	3	3	5	26
61	4	5	5	5	5	5	29
62	3	3	4	4	3	3	20
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	2	3	5	25
65	4	3	5	5	5	3	25
66	5	5	5	4	2	5	26
67	2	3	5	4	5	3	22
68	3	3	4	4	5	3	22
69	4	2	4	3	3	2	18
70	4	5	5	5	5	5	29
71	4	5	5	4	4	5	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	4	5	5	29
74	4	4	5	3	3	4	23
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	5	5	5	5	5	29
77	3	3	1	4	3	3	17
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	3	4	2	3	3	19
80	5	5	5	3	3	5	26
81	2	3	5	4	2	3	19
82	3	3	5	4	5	3	23
83	4	2	4	4	5	2	21
84	4	5	5	5	5	5	29
85	4	5	5	5	5	5	29
86	5	5	1	4	4	5	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	5	4	25
89	5	5	5	3	3	5	26
90	4	5	5	5	5	5	29
91	3	3	1	4	3	3	17
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	3	3	5	26
94	4	3	4	5	5	3	24
95	3	3	5	4	3	3	21
96	2	3	5	5	5	3	23

97	5	5	1	2	3	5	21
98	4	2	4	5	5	2	22
99	4	5	5	4	2	5	25
100	4	5	5	4	5	5	28
101	3	3	5	4	5	3	23
102	5	5	5	3	3	5	26
103	4	4	4	5	5	4	26
104	5	5	5	4	4	5	28
105	3	3	5	5	5	3	24
106	3	3	5	4	5	3	23
107	2	3	5	3	3	3	19
108	5	5	1	5	5	5	26
109	4	2	4	5	5	2	22

Variabel Harga (X₃)

NO RESP	SCOR UNTUK ITEM NOMOR :				JML
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	5	5	4	19
2	4	4	2	2	12
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	4	2	2	13
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	2	2	12
10	5	5	5	5	20
11	5	4	2	2	13
12	4	5	5	5	19
13	5	4	2	2	13
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	4	19
17	4	4	2	2	12
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	4	2	2	12
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	2	2	13
25	5	5	5	5	20
26	4	5	2	2	13

27	5	4	5	5	19
28	4	4	2	2	12
29	5	5	5	5	20
30	2	2	3	2	9
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	5	5	4	5	19
34	5	4	5	5	19
35	2	2	3	2	9
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	2	2	3	5	12
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	3	18
41	4	4	4	4	16
42	2	2	3	2	9
43	5	5	5	5	20
44	2	2	3	5	12
45	5	5	5	2	17
46	2	2	3	5	12
47	4	4	4	4	16
48	5	5	4	5	19
49	5	4	5	5	19
50	2	2	3	2	9
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	4	2	2	13
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	2	2	12
58	5	5	5	5	20
59	5	4	2	2	13
60	4	5	5	5	19
61	5	4	2	2	13
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	4	19
65	4	4	2	2	12
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	4	4	2	2	12
69	5	5	5	5	20

70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	5	4	2	2	13
73	5	5	5	5	20
74	4	5	2	2	13
75	5	4	5	5	19
76	4	4	2	2	12
77	5	5	5	5	20
78	2	2	3	2	9
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16
81	5	5	4	5	19
82	5	4	5	5	19
83	2	2	3	2	9
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	2	2	3	5	12
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	3	18
89	4	4	4	4	16
90	2	2	3	2	9
91	5	5	5	5	20
92	2	2	3	5	12
93	5	5	5	2	17
94	2	2	3	5	12
95	4	4	4	4	16
96	5	5	4	5	19
97	5	4	5	5	19
98	2	2	3	2	9
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20
101	2	2	3	2	9
102	5	5	5	5	20
103	5	5	5	5	20
104	4	4	4	4	16
105	2	2	3	5	12
106	5	5	5	5	20
107	4	4	2	2	12
108	5	5	5	5	20
109	4	4	4	4	16

Variabel Brand Image (X₄)

NO	SCOR UNTUK ITEM NOMOR :	JML
----	-------------------------	-----

RESP	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1	5	5	4	5	5	4	28
2	5	4	2	4	4	2	21
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	2	4	4	2	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	4	5	5	4	27
8	5	4	5	4	4	5	27
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	2	4	4	2	21
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	2	4	4	2	20
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	2	5	2	2	5	21
18	5	4	5	4	4	5	27
19	4	5	2	5	5	2	23
20	4	5	5	5	5	5	29
21	5	2	4	2	2	4	19
22	4	5	5	5	5	5	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	2	5	2	2	5	21
25	5	2	5	2	2	5	21
26	5	4	5	4	4	5	27
27	4	5	4	5	5	4	27
28	2	4	2	4	4	2	18
29	5	2	5	2	2	5	21
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	2	4	2	2	4	18
33	2	3	2	3	3	2	15
34	5	4	5	4	4	5	27
35	2	4	2	2	4	2	16
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	3	5	5	3	5	26
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	5	4	4	5	4	26
40	2	3	2	2	3	2	14
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	4	5	5	4	5	28

43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	4	4	5	4	26
45	2	2	2	2	2	2	12
46	5	5	5	5	5	5	30
47	2	5	2	2	5	2	18
48	4	2	4	4	2	3	19
49	5	4	5	5	5	5	29
50	5	5	5	5	4	4	28
51	4	5	5	5	5	4	28
52	3	5	4	4	4	5	25
53	5	5	5	5	2	3	25
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	5	2	2	5	5	24
56	4	3	5	5	5	5	27
57	3	5	4	4	5	5	26
58	5	5	5	5	5	5	30
59	3	2	5	5	4	4	23
60	4	5	2	2	2	3	18
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	2	5	5	5	5	27
63	5	5	5	2	2	3	22
64	2	2	3	5	5	5	22
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	4	5	5	4	28
67	5	4	5	5	4	5	28
68	2	2	3	2	2	3	14
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	2	2	3	2	2	3	14
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	4	4	24
75	2	2	3	5	5	5	22
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	2	2	3	2	17
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	4	5	29
81	5	5	5	4	5	5	29
82	4	4	2	2	3	2	17
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	2	2	3	5	21

86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	2	2	3	2	17
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	4	2	2	3	5	21
92	4	5	5	5	5	2	26
93	5	4	2	2	3	5	21
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	5	4	5	29
96	5	5	5	4	5	5	29
97	4	4	2	2	3	2	17
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	2	2	3	2	17
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	5	5	5	5	30
103	4	4	4	4	4	4	24
104	5	4	2	2	3	5	21
105	5	5	5	5	5	5	30
106	4	5	2	2	3	2	18
107	5	4	5	5	5	5	29
108	4	4	2	2	3	5	20
109	5	5	5	5	5	2	27

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO RESP	SCOR UNTUK ITEM NOMOR :				JML
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	2	3	3	3	11
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	5	5	4	4	18
5	5	4	2	5	16
6	2	3	3	3	11
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	2	3	3	3	11
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	2	3	3	3	11
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20

16	2	3	3	3	11
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	4	18
20	5	4	5	5	19
21	2	3	3	3	11
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	2	3	3	3	11
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	2	3	3	3	11
30	2	3	3	3	11
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	5	5	4	4	18
34	5	4	5	5	19
35	2	3	3	3	11
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	2	3	3	3	11
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	2	3	3	3	11
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	2	3	3	3	11
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	5	5	4	4	18
49	5	4	5	5	19
50	2	3	3	3	11
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	2	3	3	3	11
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	5	5	2	5	17
58	2	3	3	3	11

59	5	5	2	5	17
60	4	4	1	4	13
61	2	3	3	3	11
62	5	5	1	5	16
63	2	3	3	3	11
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	5	5	4	4	18
67	5	4	5	5	19
68	2	3	3	3	11
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	2	3	3	3	11
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	2	3	3	3	11
77	2	3	3	3	11
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	4	18
81	5	4	5	5	19
82	2	3	3	3	11
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	2	3	3	3	11
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	2	3	3	3	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	2	3	3	3	11
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	5	4	4	18
96	5	4	5	5	19
97	2	3	3	3	11
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	2	3	3	3	11
101	5	5	5	5	20

102	5	5	5	5	20
103	4	4	4	4	16
104	5	5	2	5	17
105	2	3	3	3	11
106	5	5	2	5	17
107	4	4	1	4	13
108	2	3	3	3	11
109	5	5	1	5	16

Lampiran 3: Hasil Output SPSS

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	JML
X1.1	Pearson Correlation	1	.859**	.773**	.240*	.715**	.083	-.008	.715**	.083	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000	.393	.938	.000	.393	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.2	Pearson Correlation	.859**	1	.887**	.151	.762**	.051	.073	.762**	.051	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.117	.000	.596	.452	.000	.596	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.3	Pearson Correlation	.773**	.887**	1	.182	.828**	.049	.054	.828**	.049	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.058	.000	.615	.578	.000	.615	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.4	Pearson Correlation	.240*	.151	.182	1	.312**	-.106	-.154	.312**	-.106	.310**
	Sig. (2-tailed)	.012	.117	.058		.001	.275	.109	.001	.275	.001
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.5	Pearson Correlation	.715**	.762**	.828**	.312**	1	.029	.045	1.000**	.029	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.762	.643	.000	.762	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.6	Pearson Correlation	.083	.051	.049	-.106	.029	1	.407**	.029	1.000**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.393	.596	.615	.275	.762		.000	.762	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.7	Pearson Correlation	-.008	.073	.054	-.154	.045	.407**	1	.045	.407**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.938	.452	.578	.109	.643	.000		.643	.000	.001
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.8	Pearson Correlation	.715**	.762**	.828**	.312**	1.000**	.029	.045	1	.029	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.762	.643		.762	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.9	Pearson Correlation	.083	.051	.049	-.106	.029	1.000**	.407**	.029	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.393	.596	.615	.275	.762	.000	.000	.762		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
JML	Pearson Correlation	.792**	.813**	.796**	.310**	.789**	.510**	.307**	.789**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JML
X2.1	Pearson Correlation	1	.689**	-.007	-.049	-.019	.689**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.940	.614	.847	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X2.2	Pearson Correlation	.689**	1	.172	.022	-.040	1.000**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.074	.824	.682	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X2.3	Pearson Correlation	-.007	.172	1	.136	.087	.172	.466**
	Sig. (2-tailed)	.940	.074		.159	.371	.074	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X2.4	Pearson Correlation	-.049	.022	.136	1	.597**	.022	.460**
	Sig. (2-tailed)	.614	.824	.159		.000	.824	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X2.5	Pearson Correlation	-.019	-.040	.087	.597**	1	-.040	.445**
	Sig. (2-tailed)	.847	.682	.371	.000		.682	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X2.6	Pearson Correlation	.689**	1.000**	.172	.022	-.040	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.074	.824	.682		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
JML	Pearson Correlation	.623**	.793**	.466**	.460**	.445**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109

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

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JML
X3.1	Pearson Correlation	1	.927**	.517**	.347**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109
X3.2	Pearson Correlation	.927**	1	.588**	.407**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109
X3.3	Pearson Correlation	.517**	.588**	1	.796**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109
X3.4	Pearson Correlation	.347**	.407**	.796**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109
JML	Pearson Correlation	.806**	.848**	.886**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109

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

		Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	JML
X4.1	Pearson Correlation	1	.414**	.545**	.355**	.244**	.522**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109

X4.2	Pearson Correlation	.414**	1	.262**	.483**	.648**	.178	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000	.065	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X4.3	Pearson Correlation	.545**	.262**	1	.684**	.437**	.694**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X4.4	Pearson Correlation	.355**	.483**	.684**	1	.796**	.455**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X4.5	Pearson Correlation	.244*	.648**	.437**	.796**	1	.405**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X4.6	Pearson Correlation	.522**	.178	.694**	.455**	.405**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.000	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
JML	Pearson Correlation	.662**	.642**	.821**	.852**	.786**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	JML
Y1	Pearson Correlation	1	.954	.593**	.954	.962**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109
Y2	Pearson Correlation	.954**	1	.576**	.912**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109
Y3	Pearson Correlation	.593**	.576**	1	.614**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109
Y4	Pearson Correlation	.954**	.912**	.614**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109
JML	Pearson Correlation	.962**	.942**	.777**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.846	6
------	---

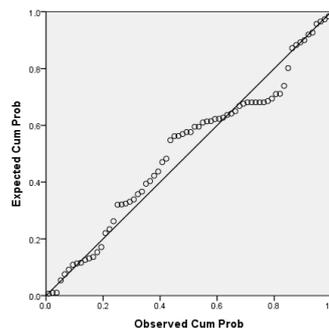
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Desain Produk	Harga	Brand Image	Keputusan Pembelian
N		109	109	109	109	109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.55	20.68	16.46	25.17	21.06
	Std. Deviation	3.422	2.965	3.807	4.996	4.194
Most Extreme Differences	Absolute	.159	.116	.252	.175	.221
	Positive	.101	.108	.176	.167	.201
	Negative	-.159	-.116	-.252	-.175	-.221
Kolmogorov-Smirnov Z		1.665	1.215	2.635	1.824	2.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108	.105	.109	.203	.201

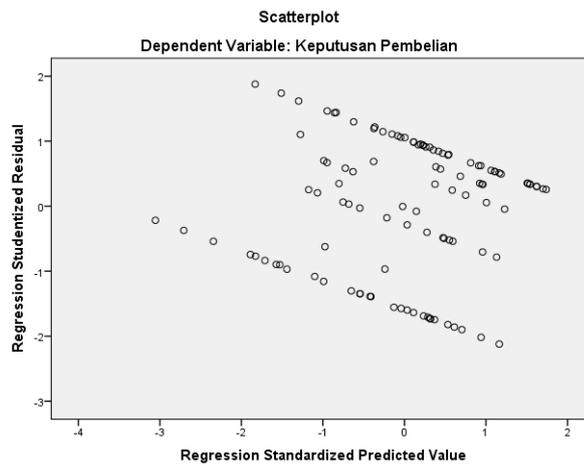
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.878	1.138
	Desain Produk	.886	1.129
	Harga	.969	1.032
	Brand Image	.978	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Model Summary^b						
Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.169	5.285	4	104	.001	1.651
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.857	Linier
Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.123	Linier
Harga terhadap Keputusan Pembelian	0.120	Linier
<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	0.141	Linier

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	4.682		1.667	.099
	Kualitas Produk	.345	.017	.337	4.386	.000
	Desain Produk	.186	.134	.192	2.387	.002
	Harga	.206	.100	.187	2.055	.003
	Brand Image	.294	.076	.300	3.869	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.918	4	80.229	5.285	.001 ^b
	Residual	1578.752	104	15.180		
	Total	1899.670	108			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk						

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.169	.169	.169	15.180

1	.611 ^a	.769	.737	3.896
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				



UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT (UNIM)
FAKULTAS EKONOMI

Status : Terakreditasi BAN-PT

Program Studi Manajemen
No. 176/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2014

Program Studi Akuntansi
No. 359/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

Kampus : Jl. Raya Jabon Km. 0,7 Mojokerto Telp./Fax. 0321-399474 www.unim.ac.id ; E-mail : unim_mjk@yahoo.com

Berita Acara

Sidang Skripsi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Majapahit

Pada hari ...Senin... tanggal ...11... Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit telah mengadakan Sidang Skripsi untuk mahasiswa, dengan keterangan sebagai berikut:

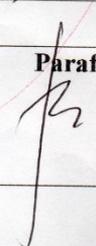
1. Nama : ACHMAD ROY LEMBARO
2. NIM : 5.19.02.03.2.16.7
3. Jurusan : Manajemen
4. Hari / Tanggal : Senin / 11 Mei 2019
5. Judul : Analisis Variabel Z yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam membeli sepatu merek boots Pada UMKM UD WARDANA SURABAYA

Mojokerto, 2019

Penguji	Nama Dosen	Tanda Tangan
Penguji I	Budi Utami, SE., MM	
Penguji II	Harbano, SE., MM	
Penguji III	Mr. SYAMBUH H. SE., MM	

Lembar Perbaikan Skripsi

Nama : ACHMAD ROY LEMBARDO
 NIM : S.A.02.03.2.167
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Tanggal Ujian : 11 NOV 2019
 Judul Skripsi : Analisis Variabel yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam membeli sepatu merk boots pada UKM di WARDANA SURABAYA
 Penguji I : Budi Utami, SE., MM

No	BAB	Hal	Saran
		①	Abstrak msh abstrak proposal → blm ada hasil uji Statistik
		②	Rumusan Masalah + tujuan penelitian → hipotesis
		③	Populasi → sampel → teknik sampling → Kriteria sampel / responden
		④	DOV → buat tabel
		⑤	WAKTU dan tempat penelitian ↓ populasi + sampel
		⑥	DOV → Kuisisioner → Σ indikator tdk sama → sesuaikan manng yg betul → berbub. dg hasil SPSS ↓ Revisi Bab IV → Bab V menyesuaikan
			Paraf 

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Budi Utami, SE., MM

NIDN. 0719097101



UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT (UNIM)

JL. RAYA JABON KM. 0,7 TELP. (0321) 399474
MOJOKERTO

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : ACHMAD ROY LEMBARDO
2. Nomor Induk Mahasiswa : 5.19.02.03.2.167
3. Fakultas : Ekonomi
4. Program Studi : Manajemen Pemasaran
5. Judul Skripsi : Analisis Variabel-Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli seperti merk baos. Pada UMKM di Wadana Surabayan Mojokerto
6. Tanggal pengajuan skripsi : Harsono SE, MM
7. Pembimbing : Harsono SE, MM
8. Konsultasi/Bimbingan :

TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
18-04-2019		Revisi proposal
24-04-2019		Revisi
06-05-2019		Ace proposal
22-05-2019		Revisi Bab I
14-06-2019		Ace Bab II & III Revisi Bab III
24-06-2019		Ace Bab III
01-07-2019		Revisi Bab IV
23-07-2019		Ace Bab IV
05-08-2019		Skripsi Siap

9. Tanggal Selesai Menulis skripsi :
10. Keterangan :
11. Telah dievaluasi/diuji dengan nilai :

Dosen Pembimbing,

Harsono SE., MM

Dekan,

Ery Setyaningsih SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT (UNIM)

JL. RAYA JABON KM. 0,7 TELP. (0321) 399474
MOJOKERTO

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : ACHIMAD ROY LEMBARDA
2. Nomor Induk Mahasiswa : 519.02.032.167
3. Fakultas : Ekonomi
4. Program Studi : Manajemen Pemasaran
5. Judul Skripsi : Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih beli sepatu merek Boots Pada UMKM UD Wardana Sudiwaja
6. Tanggal pengajuan skripsi : M. SYAMSUL HIDAYAT, SE.,MM
7. Pembimbing : M. SYAMSUL HIDAYAT, SE.,MM
8. Konsultasi/Bimbingan :

TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
24-05-2019		Konsultasi untuk Permohonan
01-06-2019		Perbaikan
15-06-2019		Konsultasi proposal, Review Sampel
20-06-2019		Revisi proposal
03-06-2019		Konsultasi Bab 1, 2, 3 perbaiki
14-07-2019		Revisi Bab 1, 2, 3
19-07-2019		Konsultasi Bab 4, 5 perbaiki
22-07-2019		Revisi Bab 1, 2, 3, 4, 5
30-07-2019		Siap Ujian

9. Tanggal Selesai Menulis skripsi :
10. Keterangan :
11. Telah dievaluasi/diuji dengan nilai :

Dosen Pembimbing,

M. Syamsul Hidayat, SE.,MM

Dekan,

Emy Setyaningsih, SE.,MM