



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK  
(Studi Pada Omah Batik Ngesti Pandowo, Semarang)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

Penyusun

M. Arkan Zaky K

14020213130078

**DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2018**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : M. Arkan Zaky K
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020213130078
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 24 Januari 1995
4. Jurusan / Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Kapas Tengah IV, F-744, Genuk Indah,  
Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Omah Batik Ngesti Pandowo, Semarang)**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 23 Januari 2018

Pembuat Pernyataan;

M. Arkan Zaky K

NIM. 14020213130078

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Omah Batik Ngesti Pandowo, Semarang)**

Nama Penyusun : M. Arkan Zaky K

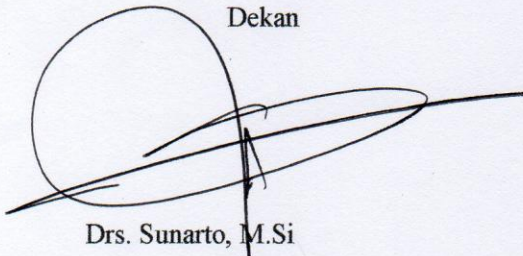
NIM : 14020213130078

Departemen : Administrasi Bisnis

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.**

Semarang, 23 Januari 2018

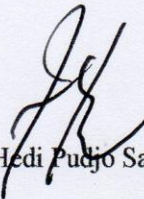
Dekan



Drs. Sunarto, M.Si

NIP.19660727.199203.1.001

Wakil Dekan 1

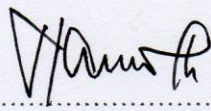


Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

NIP.19610510.198902.1.002

### Dosen Pembimbing :

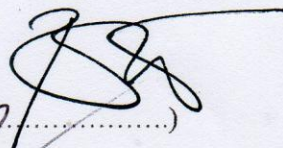
1. Drs. Handojo Djoko W, M.Si



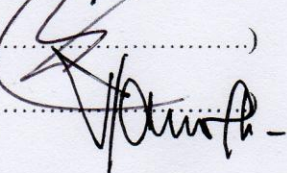
(.....)

### Dosen Penguji :

1. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D
2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB
3. Drs. Handojo Djoko W, M.Si



(.....)



(.....)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”*

*Q.s. al-Mujadalah : 11*

*“Duniaku bukan jabatan, pangkat, gaji dan kecurangan. Duniaku bumi manusia dengan persoalannya”*

*Pramoedya Ananta Noer*

*“Live to the fullest, dream to the highest”*

### **PERSEMBAHAN**

Untuk almarhum ayah tersayang, Bapak Amal Kusnadi yang telah berjuang untuk memastikan anak-anaknya mampu meraih pendidikan setinggi-tingginya.

Ibu tersayang, Ibu Nanik Setyowati yang telah menghidupi dan memberikan doa dan dukungan selama ini.

Ridho Fathkurahman selaku kakak dan Jihadul Hanif selaku adik yang telah memberikan doa dan dukungan selama ini.

Alysha Paxia yang selalu bersedia untuk menemani, mendukung, mendengarkan keluh kesah dan memberikan harapan dari awal penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Sahabat-sahabat “Sotong Squad” yaitu Danny, Rama, Iqbal, Wawan, Riko, Abi, Vito, Faisal, Aris, Haris, Satrio, Yoga dan Rafi yang selalu ada untuk menghibur serta membantu selama ini.

Kawan-kawan *Executive Board* AIESEC UNDIP 16/17 yaitu Hara, Ebenezer, Yoma, Seleta, Tutut, Alysha, Donnie, Adrian, Hasya, PF, Heranantio dan Brian yang telah bekerjasama dan memberikan banyak pelajaran dalam menjalankan kepengurusan AIESEC UNDIP 16/17.

Kawan-kawan *PR Department* AIESEC UNDIP 16/17 yaitu Hanifika, Kartika, Ferry dan Nugi yang telah mendukung dan menjadi tim terbaik dalam menjalankan kepengurusan departemen PR AIESEC UNDIP 16/17.

Kawan-kawan *Public Relations* AIESEC Indonesia 15/16 yaitu Didi Paisan, Lana, Ryan dan Rizqi “Kimblo” yang selalu menghibur, mendukung dan memberikan banyak pelajaran selama ini.

Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis FISIP UNDIP 2013, terkhusus sahabat-sahabat kelas 11 yang telah memberikan dukungan dan pembelajaran selama ini.

## ABSTRAK

Industri kreatif khususnya dalam sektor pakaian atau *fashion* memiliki potensi yang sangat tinggi untuk dapat mendongkrak perekonomian Indonesia. Salah satu bentuk usaha dari industri pakaian di Indonesia adalah usaha kerajinan batik. Omah Batik Ngesti Pandowo merupakan salah satu UMKM di kota Semarang yang bergerak pada sektor kerajinan batik. Dalam lima tahun terakhir, penjualan produk batik Omah Batik Ngesti Pandowo terus meningkat. Namun Omah Batik Ngesti Pandowo belum mampu mencapai target penjualan tiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian batik di Omah Batik Ngesti Pandowo.

Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan alat bantu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden tersebut adalah konsumen yang melakukan pembelian produk batik di Omah batik Ngesti Pandowo. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,7%. Variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56,4%. Variabel Citra Merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,8%. Sedangkan secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,2%. Artinya, semakin baik Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek maka semakin tinggi Keputusan Pembelian produk batik di Omah Batik Ngesti Pandowo.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar Omah batik Ngesti Pandowo dapat terus berinovasi untuk menghadirkan produk batik dengan motif dan model terkini, menerapkan standar berpenampilan bagi karyawan, menyediakan area parkir yang lebih memadai dan menghadirkan produk dengan ciri khusus sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Omah Batik Ngesti Pandowo

## ABSTRACT

*Creative industry especially in fashion sector have a high potential to boost Indonesian economy. One of the business sector of fashion industry in Indonesia is batik craft business. Omah Batik Ngesti Pandowo is one of a micro, small, and medium enterprise in Semarang that working on batik craft. In the past 5 years, the product sales of Omah Batik Ngesti Pandowo has been increasing. However, Omah Batik Ngesti Pandowo has not reach the target of sales in each year. This research aims to know the influence of Product Quality, Service Quality, and Brand Image towards Buying Decision of Omah Batik Ngesti Pandowo products*

*The type of research is explanatory research. The sample used is 100 respondents. The sampling techniques are accidental and purposive sampling. The respondents are the consumers who already bought batik products at Omah Batik Ngesti Pandowo. Analysis method used in this research are validity and reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, and test of significance (t-test and F) proceed by SPSS.*

*Based on the research is known that the variable of Product Quality influencing Buying Decision for 57,7%. The variable of Service Quality influencing the Buying Decision for 56,4%. The variable of Brand Image influencing the Buying Decision for 40,8%. While Product Quality, Service Quality, and Brand Image are giving contribution for 65,2% simultaneously. This is means that the better product quality, service quality, and brand image are, the higher buying decision is of batik craft product in Omah Batik Ngesti Pandowo.*

*Based on that research, the researcher suggests that Omah Batik Ngesti Pandowo can continue to innovate more in producing product with motives and models that are in trend, implementing standard of appearance for the employees, providing better parking area and creating product with distinctive characteristic to increase consumers' buying decision*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Image, Buying Decision, Omah Batik Ngesti Pandowo*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Omah Batik Ngesti Pandowo, Semarang)”** ini tidak mungkin dapat selesai tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dan Dosen Penguji atas waktu dan masukan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Handojo Djoko W, M.Si selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan, saran dan waktu yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini.



4. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Dosen Wali dan Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada Penulis.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
6. Tri Utomo selaku Pemilik Omah Batik Ngesti Padowo yang telah memberikan izin dan bantuan untuk melaksanakan penelitian ini.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah penulis berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 23 Januari 2018

Penyusun,

M. Arkan Zaky K

NIM. 14020213130078

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Kegunaan Penelitian .....	13
1.5. Kerangka Teori .....	14
1.5.1. Karakteristik UMKM .....	14
1.5.2. Keputusan Pembelian .....	18
1.5.3. Kualitas Produk .....	27
1.5.4. Kualitas Pelayanan .....	31
1.5.5. Citra Merek.....	35
1.6. Penelitian Terdahulu.....	38
1.7. Perumusan Hipotesis .....	40
1.8.1. Definisi Konsep .....	41
1.8.2. Definisi Operasional .....	42
1.9. Metode Penelitian .....	46
1.9.1. Tipe Penelitian.....	46
1.9.2.1. Populasi .....	47
1.9.2.2. Sampel.....	47
1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	48
1.9.4. Jenis dan Sumber Data .....	47
1.9.5. Skala Pengukuran .....	49
1.9.6. Teknik Pengumpulan Data .....	50

1.9.7.	Tahap Pengumpulan Data.....	51
1.9.8.	Teknik Analisis.....	52
1.9.8.1.	Analisis Kualitatif.....	52
1.9.8.2.	Analisis Kuantitatif.....	52
1.9.8.2.1.	Uji Validitas.....	52
1.9.8.2.2.	Uji Reliabilitas.....	53
1.9.8.2.3.	Koefisien Korelasi .....	54
1.9.8.2.4.	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda .....	55
1.9.8.2.5.	Koefisien Determinasi .....	56
1.9.9.	Uji Signifikan .....	57
1.9.9.1.	Uji Statistik t.....	57
1.9.9.2.	Uji Statistik f.....	59

**BAB II GAMBARAN UMUM OMAH BATIK NGESTI PANDOWO DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN .....**

		<b>62</b>
2.1.	Gambaran Umum Omah Batik Ngesti Pandowo.....	62
2.1.1.	Sejarah Singkat dan Perkembangan Batik di Semarang.....	62
2.1.2.	Sejarah Singkat dan Perkembangan Omah Batik Ngesti Pandowo.....	64
2.1.3.	Visi dan Misi Omah Batik Ngesti Pandowo.....	67
2.1.3.1.	Visi Omah Batik Ngesti Pandowo.....	67
2.1.3.2.	Misi Omah Batik Ngesti Pandowo .....	67
2.1.4.	Logo Omah Batik Ngesti Pandowo.....	67
2.1.5.	Struktur Organisasi Omah Batik Ngesti Pandowo .....	68
2.1.6.	Tugas Dan Wewenang.....	70
2.1.7.	Jam Operasional Omah Batik Ngesti Pandowo.....	72
2.1.8.	Produk Omah Batik Ngesti Pandowo.....	72
2.1.9.	Harga Produk Omah Batik Ngesti Pandowo .....	74
2.2.	Identifikasi Responden .....	75
2.2.1.	Usia Responden .....	75
2.2.2.	Jenis Kelamin Responden.....	76
2.2.3.	Status Marital Responden.....	76
2.2.4.	Pendidikan Terakhir Responden.....	77
2.2.5.	Jenis Pekerjaan Responden.....	78
2.2.6.	Penghasilan Perbulan Responden.....	79
2.2.7.	Alasan Menggunakan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	80

**BAB III PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK .....**

		<b>82</b>
3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82

3.1.1.	Uji Validitas.....	82
3.1.2.	Uji Reliabilitas.....	84
3.2.	Deskripsi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian .....	87
3.2.1.	Variabel Kualitas Produk.....	88
3.2.1.1.	Kualitas Kain Produk Batik.....	88
3.2.1.2.	Ketahanan Warna Produk Batik .....	89
3.2.1.3.	Desain Motif Produk Batik.....	90
3.2.1.4.	Desain Baju Atau Model Produk Batik .....	91
3.2.1.5.	Kenyamanan Produk Batik.....	92
3.2.1.6.	Kesesuaian Variasi Produk Batik Dengan Kebutuhan Konsumen.....	93
3.2.1.7.	Kategorisasi Variabel Kualitas Produk.....	94
3.2.1.8.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.....	97
3.2.2.	Variabel Kualitas Pelayanan.....	99
3.2.2.1.	Penampilan Karyawan Dalam Melayani Konsumen.....	99
3.2.2.2.	Kebersihan Dan Kerapian Toko .....	100
3.2.2.3.	Ketersediaan Area Parkir.....	101
3.2.2.4.	Ketersediaan <i>Air Conditioner</i> /Penyejuk Ruangan.....	102
3.2.2.5.	Ketersediaan Toilet.....	103
3.2.2.6.	Keseriusan Karyawan Dalam Melayani Konsumen.....	104
3.2.2.7.	Ketepatan Karyawan dalam Memberikan Solusi bagi Konsumen .....	105
3.2.2.8.	Kemampuan Karyawan untuk Memberikan Pelayanan yang Memuaskan bagi Konsumen .....	106
3.2.2.9.	Kecepatan Karyawan dalam Melayani Konsumen.....	107
3.2.2.10.	Kecepatan Karyawan dalam Memahami Kebutuhan dan Keinginan Konsumen.....	108
3.2.2.11.	Kecepatan Karyawan dalam Menangani Masukan atau Keluhan Konsumen.....	109
3.2.2.12.	Keramahan dan Kesopanan Karyawan dalam Melayani Konsumen.....	110
3.2.2.13.	Kesabaran Karyawan dalam Melayani Konsumen.....	111
3.2.2.14.	Kejujuran Karyawan dalam Melayani Konsumen.....	112
3.2.2.15.	Kemampuan Karyawan dalam Memahami Kebutuhan dan Keinginan Konsumen.....	113
3.2.2.16.	Kepedulian Karyawan untuk Memberikan Solusi bagi Konsumen .....	114
3.2.2.17.	Kemampuan Karyawan Dalam Memahami Masukan dan Keluhan Konsumen.....	115
3.2.2.18.	Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	117
3.2.2.19.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	119
3.2.3.	Variabel Citra Merek .....	123

3.2.3.1.	Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Bahan Baku Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	123
3.2.3.2.	Persepsi Konsumen Terhadap Kenyamanan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo.....	124
3.2.3.3.	Kemampuan Konsumen untuk Mengenali Atribut Non Produk (Motif dan Model Batik, Logo, dan Desain Kemasan) Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	125
3.2.3.4.	Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo terhadap Kebutuhan dan Keinginan Konsumen.....	126
3.2.3.5.	Persepsi Konsumen Mengenai Perasaan yang Muncul setelah Menggunakan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	128
3.2.3.6.	Kemampuan Konsumen untuk Membedakan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo dengan Produk Batik Merek Lain .....	129
3.2.3.7.	Kategorisasi Variabel Citra Merek .....	130
3.2.3.8.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek .....	132
3.2.4.	Variabel Keputusan Pembelian .....	135
3.2.4.1.	Kemantapan dalam Keputusan Pembelian Produk Batik .....	135
3.2.4.2.	Kepuasan Konsumen setelah Melakukan Keputusan Pembelian Produk Batik .....	136
3.2.4.3.	Melakukan Pembelian Ulang Produk Batik .....	137
3.2.4.4.	Memberikan Rekomendasi Produk Batik kepada Orang Lain .....	138
3.2.4.5.	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	139
3.2.4.6.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	142
3.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	144
3.3.1.	Uji Asumsi Klasik .....	144
3.3.1.1.	Uji Normalitas .....	144
3.3.1.2.	Multikolinearitas.....	145
3.3.1.3.	Heteroskedastisitas .....	146
3.4.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo.....	147
3.4.1.	Tabulasi Silang Antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) Dengan Keputusan Pembelian (Y).....	148
3.4.2.	Koefisien Korelasi Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	149
3.4.3.	Koefisien Determinasi Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	150
3.4.4.	Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	151
3.4.5.	Uji t Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	152

3.5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo.....	154
3.5.1.	Tabulasi Silang Antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Dengan Keputusan Pembelian (Y).....	155
3.5.2.	Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	156
3.5.3.	Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	157
3.5.4.	Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	159
3.5.5.	Uji t Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	160
3.6.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	162
3.6.1.	Tabulasi Silang Antara Citra Merek ( $X_3$ ) Dengan Keputusan Pembelian (Y).....	163
3.6.2.	Koefisien Korelasi Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	164
3.6.3.	Koefisien Determinasi Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	165
3.6.4.	Regresi Linear Sederhana Citra Merek( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	166
3.6.5.	Uji t Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	167
3.7.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	169
3.7.1.	Koefisien Korelasi Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Dan Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	170
3.7.2.	Koefisien Determinasi Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Dan Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	171
3.7.3.	Regresi Linear Berganda Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Dan Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	172
3.7.4.	Uji F Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Dan Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	174
3.8.	Pembahasan .....	176

<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>180</b>
4.1. Kesimpulan.....	180
4.2. Saran.....	183
 DAFTAR PUSTAKA .....	 185
LAMPIRAN.....	187

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Target & Realisasi Penjualan Omah Batik Ngesti Pandowo.....	6
Tabel 1.2	Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset.....	17
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 1.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	55
Tabel 2.1	Usia Responden.....	75
Tabel 2.2	Jenis Kelamin Responden .....	76
Tabel 2.3	Status Marital Responden.....	77
Tabel 2.4	Pendidikan Terakhir Responden .....	77
Tabel 2.4	Jenis Pekerjaan Responden .....	78
Tabel 2.6	Penghasilan Perbulan Responden.....	79
Tabel 2.7	Alasan Menggunakan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo.....	80
Tabel 3.1	Uji Validitas X1 .....	83
Tabel 3.2	Uji Validitas X2 .....	83
Tabel 3.3	Uji Validitas X3 .....	84
Tabel 3.4	Uji Validitas Y .....	84
Tabel 3.5	Uji Reliabilitais Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	85
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	86
Tabel 3.7	Uji Reliabiitas Variabel Cita Merek ( $X_3$ ).....	86
Tabel 3.8	Uji Reliabiitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	86
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	87
Tabel 3.10	Kualitas Kain yang Digunakan pada Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	89
Tabel 3.11	Ketahanan Warna pada Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo.....	90
Tabel 3.12	Desain Motif pada Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	91
Tabel 3.13	Desain Baju atau Model pada Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo.....	92
Tabel 3.14	Kenyamanan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo.....	93
Tabel 3.15	Kesesuaian Varian Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo dengan Kebutuhan Konsumen .....	94
Tabel 3.16	Kategorisasi Variabel Kualitas Produk .....	96
Tabel 3.17	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk.....	97
Tabel 3.18	Penampilan Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam Melayani Konsumen.....	100
Tabel 3.19	Kebersihan dan Kerapian Omah Batik Ngesti Pandowo .....	101
Tabel 3.20	Ketersediaan Area Parkir pada Omah Batik Ngesti Pandowo .....	102
Tabel 3.21	Ketersediaan <i>Air Conditioner</i> /Penyejuk Ruangan pada Omah Batik Ngesti Pandowo.....	103



Tabel 3.22	Ketersediaan Toilet pada Omah Batik Ngesti Pandowo .....	104
Tabel 3.23	Keseriusan Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam Melayani Konsumen.....	105
Tabel 3.24	Ketepatan Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam Memberikan Solusi bagi Konsumen .....	106
Tabel 3.25	Kemampuan Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo untuk Memberikan Pelayanan yang Memuaskan bagi Konsumen .....	107
Tabel 3.26	Kecepatan Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam Melayani Konsumen.....	108
Tabel 3.27	Kecepatan Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam Memahami Kebutuhan dan Keinginan Konsumen.....	109
Tabel 3.28	Kecepatan Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam Menangani Masukan atau Keluhan Konsumen.....	110
Tabel 3.29	Keramahan dan Kesopanan Karyawan Omah Batik Ngesti pandowo dalam Melayani Konsumen.....	111
Tabel 3.30	Kesabaran Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam Melayani Konsumen.....	112
Tabel 3.31	Kejujuran Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam Melayani Konsumen.....	113
Tabel 3.32	Kemampuan Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam Memahami Kebutuhan dan Keinginan Konsumen .....	114
Tabel 3.33	Kepedulian Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo untuk Memberikan Solusi bagi Konsumen .....	115
Tabel 3.34	Kepedulian Karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo untuk Memberikan Solusi bagi Konsumen .....	116
Tabel 3.35	Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan .....	118
Tabel 3.36	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	120
Tabel 3.37	Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Bahan baku Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	124
Tabel 3.38	Persepsi Konsumen terhadap Kenyamanan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo.....	125
Tabel 3.39	Kemampuan Konsumen untuk Mengenali Atribut Non Produk (Motif dan Model Batik, Logo, dan Desain Kemasan) Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	126
Tabel 3.40	Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo terhadap Kebutuhan dan Keinginan Konsumen .....	127
Tabel 3.41	Persepsi Konsumen Mengenai Perasaan yang Muncul setelah Menggunakan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	128

Tabel 3.42	Kemampuan Konsumen untuk Membedakan Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo dengan Produk Batik Merek Lain .....	129
Tabel 3.43	Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	131
Tabel 3.44	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Citra Merek .....	133
Tabel 3.45	Kemantapan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	135
Tabel 3.46	Kepuasan Konsumen setelah Melakukakan Keputusan Pembelian Produk Batik Omah batik Ngesti Pandowo.....	136
Tabel 3.47	Melakukan Pembelian Ulang Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo.....	137
Tabel 3.48	Memberikan Rekomendasi Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo kepada Orang Lain .....	139
Tabel 3.49	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	141
Tabel 3.50	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	142
Tabel 3.51	Uji Normalitas .....	145
Tabel 3.52	Uji Multikolinearitas .....	146
Tabel 3.53	Tabulasi Silang Antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	148
Tabel 3.54	Koefisien Korelasi Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	149
Tabel 3.55	Koefisien Determinasi Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian.....	150
Tabel 3.56	Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	151
Tabel 3.57	Uji t Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	152
Tabel 3.58	Tabulasi Silang Antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	155
Tabel 3.59	Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	157
Tabel 3.60	Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian.....	158
Tabel 3.61	Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	159
Tabel 3.62	Uji t Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	160
Tabel 3.63	Tabulasi Silang Antara Citra Merek ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	163
Tabel 3.64	Koefisien Korelasi Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	164

Tabel 3.65 Koefisien Determinasi Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	165
Tabel 3.66 Regresi Linear Sederhana Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	166
Tabel 3.67 Uji t Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	167
Tabel 3.68 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	170
Tabel 3.69 Koefisien Determinasi Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Dan Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	171
Tabel 3.70 Regresi Linear Berganda Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Dan Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	172
Tabel 3.71 Uji F Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Dan Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	174

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	21
Gambar 1.2	Hipotesis Penelitian .....	41
Gambar 1.3	Kurva Hasil Uji Statistik t .....	59
Gambar 1.4	Kurva Hasil Uji Statistik f .....	61
Gambar 2.1	Logo Omah Batik Ngesti Pandowo .....	68
Gambar 2.2	Struktur Organisasi Omah Batik Ngesti Pandowo .....	69
Gambar 2.3	Contoh Produk Batik Omah Batik Ngesti Pandowo .....	73
Gambar 3.1	Uji Heteroskedastisitas .....	147
Gambar 3.2	Uji t Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	154
Gambar 3.3	Uji t Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	162
Gambar 3.4	Uji t Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	169
Gambar 3.5	Uji F Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	176



