

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Selain mampu mendukung pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia, UMKM juga memiliki peran penting dalam mendistribusikan hasil – hasil pembangunan. UMKM terbukti mampu menjadi salah satu pondasi yang kuat bagi perekonomian Indonesia. Ketika Indonesia dilanda krisis moneter pada periode tahun 1997 – 1998 usaha berskala kecil dan menengah terbukti mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu bergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar yang menggunakan mata uang asing sehingga jika terjadi fluktuasi nilai tukar, imbas krisis tersebut tidak akan berdampak signifikan pada UMKM.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang disadur dari Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bank Indonesia (2015), pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru semakin meningkat. Bahkan UMKM mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau 99,99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar (sumber: Profil Bisnis UMKM Bank Indonesia, 2015). Pemerintah dan legislatif juga telah membuktikan

perhatiannya terhadap UMKM dengan menetapkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dengan adanya peraturan yang menjadi payung hukum, gerak UMKM menjadi semakin leluasa.

Di Indonesia, UMKM memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi baik di kota – kota besar maupun di daerah pedesaan. UMKM memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan ekonomi yang luas bagi masyarakat, pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas nasional. UMKM juga memiliki peran penting bagi penciptaan lapangan kerja baru serta membantu negara dalam penyerapan tenaga kerja.

Kontribusi UMKM dalam pembangunan ekonomi di Indonesia juga tidak dapat dipandang sebelah mata. UMKM terbukti mampu menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan populasi pelaku usaha dominan dari total pelaku usaha di Indonesia. UMKM juga mampu menghasilkan PDB sebesar 59,08% (Rp 4.869,57 Triliun) dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4% pertahun. Mayoritas UMKM tidak bergantung pada kebutuhan bahan baku impor sehingga dapat lebih menghemat devisa serta pemanfaatan bahan baku lokal dapat lebih optimal.

Meskipun memiliki peran dan kontribusi strategis bagi laju pembangunan ekonomi di Indonesia, saat ini UMKM masih dihadapkan dengan berbagai kendala baik yang berasal dari dalam maupun dari luar. Kendala yang berasal dari dalam meliputi modal, SDM, hukum dan akuntabilitas sedangkan kendala yang berasal dari luar meliputi iklim usaha, infrastruktur dan akses. Dalam aspek

permodalan, sekitar 60-70% UMKM belum mendapatkan akses atau pembiayaan perbankan. Dalam aspek SDM, pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi terbaru dalam menjalankan kegiatan operasional bisnis UMKM. Pelaku UMKM juga masih memiliki keterbatasan dalam menerapkan sistem manajemen yang efektif dan efisien. Selain itu keterbatasan sarana dan prasarana terutama yang berhubungan dengan alat – alat teknologi serta keterbatasan untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas merupakan masalah utama yang berasal dari luar UMKM.

Keterbatasan – keterbatasan inilah yang pada akhirnya menghambat pertumbuhan UMKM di Indonesia. Aspek penting seperti aspek pemasaran tidak dapat dilaksanakan dengan maksimal karena keterbatasan pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. (Kotler 2000:9). Pelaku UMKM dituntut untuk mampu memasarkan barang atau jasa yang dikonsumsi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lain. Agar dapat mencapai tujuan pemasaran, pelaku UMKM harus mampu memahami kebutuhan, keinginan serta permintaan konsumen.

Berdasarkan data hasil Survey Khusus Ekonomi Kreatif Tahun 2017 yang dirilis oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2017, 7,38% pelaku UMKM di Indonesia bergerak pada sektor industri kreatif. Sektor Industri kreatif mampu

menyumbang PDB sebesar 852 Triliun rupiah bagi perekonomian Indonesia pada tahun 2016. Sektor industri kreatif di Indonesia dibagi kedalam 16 subsektor antara lain kuliner, fashion, kriya, televisi dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan *game developer*, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, film, dan desain komunikasi visual.

Salah satu subsektor yang memiliki persentase pelaku usaha terbesar adalah subsektor *fashion*. Subsektor *fashion* memiliki persentase pelaku usaha sebesar 18,15% dari total subsektor yang ada pada industri kreatif di Indonesia. Subsektor *fashion* juga merupakan salah satu sektor andalan dalam industri kreatif, yang kini menjadi prioritas dalam pengembangan sektor industri non minyak dan gas bumi. Berdasarkan data Direktorat Jendral Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian yang dirilis pada tahun 2017, industri *fashion* mampu menyerap 4 juta tenaga kerja atau 4,22% dari lapangan kerja di Indonesia.

Salah satu kegiatan bisnis yang ada pada subsektor *fashion* di Indonesia adalah bisnis kerajinan batik. Kerajinan batik merupakan salah satu peninggalan budaya asli Indonesia yang sudah diakui eksistensinya oleh dunia internasional, bahkan batik sudah ditetapkan oleh PBB melalui UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) sebagai salah satu *world heritage*. Hal ini tentu saja menaikkan citra kerajinan batik di mata dunia terhadap hasil karya anak bangsa asli Indonesia. Batik yang merupakan salah satu wujud dari kebudayaan asli Indonesia memiliki potensi yang besar untuk membantu

menaikan perekonomian pada sektor industri kreatif dalam negeri, apabila potensi tersebut dapat dikembangkan dengan maksimal dan berkelanjutan.

Industri batik dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu batik tulis, batik cap dan batik *printing*. Perbedaan ketiga jenis tersebut terletak pada proses pembuatannya. Masing-masing proses akan menghasilkan kualitas batik yang berbeda, sekaligus berpengaruh pada harga jual produk. Pada awalnya, batik diproses dengan menggunakan pewarna dari alam seperti pohon mengkudu, soja dan jati. Proses pembuatan motif dilakukan menggunakan lilin atau malam, sehingga dibutuhkan keterampilan khusus. Proses pembuatan yang memakan waktu cukup lama serta tingkat kesulitan dan kerumitan yang tinggi pada saat pembuatan, menyebabkan jenis batik ini memiliki harga jual tinggi. Dalam perkembangannya muncul jenis batik cap, yaitu batik yang dalam proses pembuatannya menggunakan alat bantu cetak yang biasanya terbuat dari tembaga. Motif batik cap lebih sederhana jika dibandingkan dengan batik tulis karena hanya berdasarkan cetakan yang digunakan. Namun batik cap tidak membutuhkan waktu yang lama dalam proses pembuatan serta proses pengerjaannya jauh lebih mudah. Sedangkan jenis batik *printing* diproduksi dengan menggunakan mesin, sehingga proses pembuatan menjadi lebih cepat dan lebih mudah sehingga mampu menghasilkan produk kerajinan batik lebih banyak dalam waktu yang singkat.

Salah satu UMKM di kota Semarang yang bergerak pada sektor *fashion* khususnya dalam bidang kerajinan batik adalah Omah Batik Ngesti Pandowo. Omah Batik Ngesti Pandowo merupakan suatu usaha yang berfokus pada penjualan kerajinan batik. Omah Batik Ngesti Pandowo terletak di kampung batik

Semarang tepatnya di Jl Batik Gedong, Rejomulyo, Semarang. Produk batik yang ditawarkan beragam, yaitu meliputi batik Semarangan, batik Pati, batik Lasem, batik Solo, batik Pekalongan, batik Madura, batik Jepara dan batik Cirebon.

Omah Batik Ngesti Pandowo sudah berdiri sejak tahun 2009. Konsumen yang datang untuk melakukan pembelian di Omah Batik Ngesti Pandowo cenderung fluktuatif. Pembeli didominasi oleh masyarakat luar kota yang sedang berkunjung di Semarang. Berikut ini merupakan omzet penjualan yang diperoleh Omah Batik Ngesti Pandowo dalam kurun waktu 2012 hingga 2016.

Tabel 1.1
Data Target & Realisasi Penjualan Omah Batik Ngesti Pandowo
Periode 2012-2016
(Disajikan dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2012	Rp1.080.000	Rp810.000	75%	-
2013	Rp1.080.000	Rp918.000	85%	13,33%
2014	Rp1.080.000	Rp999.000	92,5%	8,82%
2015	Rp1.440.000	Rp1.065.600	74%	6,67%
2016	Rp1.440.000	Rp1.152.000	80%	8,11%

Sumber: Laporan Keuangan Omah Batik Ngesti Pandowo, Periode 2012-2016

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dalam 5 tahun ke belakang realisasi penjualan Omah Batik Ngesti Pandowo tidak mampu mencapai target yang telah ditentukan tiap tahunnya. Pada tahun 2012 realisasi penjualan yang didapat hanya sebesar 75% dari total target pada tahun 2012. Tahun 2013 omah

Batik Ngesti Pandowo hanya mampu mencapai 85% dari total target penjualan pada tahun 2013. Pada tahun 2014 Omah Batik Ngesti Pandowo hanya mampu mencapai 92,5% dari target penjualan. Berlanjut pada tahun 2015 Omah Batik Ngesti Pandowo kembali tidak mampu mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan. Realisasi penjualan yang diperoleh Omah Batik Ngesti Pandowo hanya sebesar 74% dari target pada tahun 2015. Sedangkan pada tahun 2016 Omah Batik Ngesti Pandowo hanya mampu memperoleh realisasi penjualan sebesar 80% dari target penjualan pada tahun 2016.

Realisasi penjualan Omah Batik terus mengalami kenaikan tiap tahunnya, namun persentase kenaikan realisasi penjualan tidak sebanding dengan presentase kenaikan target penjualan tahunan sehingga realisasi penjualan tidak mampu mencapai target yang sudah ditentukan. Disamping itu pertumbuhan realisasi penjualan Omah Batik Ngesti Pandowo cenderung fluktuatif. Ketidakmampuan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam mencapai target penjualan serta pertumbuhan realisasi penjualan yang fluktuatif menunjukkan adanya masalah pada Omah Batik Ngesti Pandowo. Hal ini diduga dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Omah Batik Ngesti Pandowo.

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance*, *reliability*, *durability*, *features* (Kotler dan Armstrong, 2008: 210). Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut.

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk batik yang ditawarkan Omah Batik Ngesti Pandowo sangat beragam. Omah Batik Ngesti Pandowo menawarkan produk batik dengan metode tulis, cap dan *printing*. Omah Batik Ngesti Pandowo sangat memperhatikan kualitas bahan baku produk batik yang ditawarkan seperti bahan pewarna serta kain yang digunakan untuk membuat produk batik. Omah Batik Ngesti Pandowo juga berokus pada inovasi motif dan model batik yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar Omah Batik Ngesti Pandowo dapat selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk batik yang ditawarkan bukan hanya batik yang berasal dari Semarang, namun juga tersedia produk batik yang berasal dari luar kota seperti Pekalongan, Solo, Pati dan Cirebon. Omah Batik Ngesti Pandowo berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan beranekaragam batik yang berasal dari berbagai daerah.

Kendala yang saat ini dihadapi Omah Batik Ngesti Pandowo dalam aspek produk adalah Omah Batik Ngesti Pandowo masih kurang mampu untuk menghadirkan produk batik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen anak-anak dan remaja padahal target Omah Batik Ngesti Pandowo adalah konsumen anak-anak hingga dewasa sehingga pengunjung Omah Batik Ngesti Pandowo hanya didominasi oleh konsumen dewasa.

Aspek kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pelaku usaha juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila perusahaan dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi (Atep, 2004).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek utama yang menjadi perhatian Omah Batik Ngesti Pandowo. Omah Batik Ngesti pandowo berusaha memberikan pelayanan terbaik agar pengunjung yang datang di Omah Ngesti Pandowo mendapatkan pengalaman yang baik dan memuaskan. Jam operasional Omah Batik Ngesti Pandowo dimulai pada pukul 10.00 pagi hingga pukul 19.00. Pengunjung yang datang di Omah Batik Ngesti pandowo akan dilayani oleh 3 karyawan toko. Tiap pengunjung paling tidak akan dibantu oleh 1 orang karyawan toko untuk memilih produk batik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung. Karyawan toko Omah Batik Ngesti Pandowo dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang ramah serta mampu diandalkan dalam hal membantu pengunjung untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Omah Batik Ngesti Pandowo menghadirkan *outlet* yang berisi rak-rak etalase untuk menampilkan beranekaragam produk batik yang dijual serta fasilitas tambahan seperti pemasangan Air Conditioner atau AC, kamar mandi dan ruang tunggu bagi pengunjung. Omah Batik Ngesti Pandowo juga menyediakan area parkir bagi pengunjung, namun ukurannya tidak begitu luas. Disamping itu, Omah Batik Ngesti Pandowo juga menyajikan kue kering yang diberikan secara cuma-

cuma bagi pengunjung Omah Batik Ngesti Pandowo. Hal inilah yang menjadi ciri khas Omah Batik Ngesti Pandowo sekaligus menjadi pembeda antara Omah Batik Ngesti Pandowo dengan toko batik lainnya. Berbagai fasilitas ini diberikan supaya pengunjung dapat merasa nyaman ketika datang ke Omah Batik Ngesti Pandowo.

Meskipun telah berupaya menghadirkan kualitas pelayanan yang baik, namun Omah Batik Ngesti Pandowo saat ini masih memiliki kendala dalam hal pelayanan yaitu Omah Batik Ngesti Pandowo masih tidak mampu menghadirkan area parkir yang memadai bagi pengunjung. Selain itu karyawan Omah Batik Ngesti Pandowo masih berpenampilan apa adanya dan terlihat tidak rapi.

Aspek penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek adalah pemikiran dan keyakinan yang ingin diciptakan penjual kepada konsumen, sehingga merek tersebut ada dalam memori konsumen ketika melihat/ingat merek tersebut (Kotler dan Keller, 2008: 346).

Omah Batik Ngesti Pandowo berupaya membangun citra merek yang baik di benak konsumen. Citra merek ini dibangun melalui penerapan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen Omah Batik Ngesti Pandowo. Saat ini Omah Batik Ngesti Pandowo telah dikenal sebagai salah satu toko batik yang menawarkan produk batik yang berkualitas yang ada di Semarang serta sering menjadi rujukan bagi masyarakat yang berasal dari dalam maupun luar kota Semarang yang ingin mencari produk batik berkualitas di kota Semarang.

Kendala yang saat ini dihadapi Omah Batik Ngesti Pandowo dalam hal citra merek adalah Omah Batik Ngesti Pandowo masih tidak mampu menciptakan

produk yang memiliki ciri khas khusus atau *signature* yang mampu dengan mudah dikenali konsumen. Dampaknya konsumen masih kesulitan untuk membedakan produk yang dibeli di Omah Batik Ngesti Pandowo dan batik yang dibeli di toko batik lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK” (Studi pada Omah Batik Ngesti Pandowo, Semarang).**

1.2.Rumusan Masalah

Masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi (Sugiyono, 2010:50). Menurut Emory (1985), baik penelitian murni maupun terapan, semuanya berangkat dari masalah. Sedangkan rumusan masalah adalah merupakan pertanyaan penelitian, sebagai panduan bagi peneliti untuk menentukan teori yang akan dipakai, perumusan hipotesis, pengembangan instrumen, dan teknik statistik untuk analisis data (Sugiyono, 2010:50).

Omah Batik Ngesti Pandowo memiliki harapan agar realisasi penjualan yang diperoleh tiap tahunnya dapat terus meningkat dan dapat mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Omah Batik Ngesti Pandowo. Namun kenyataannya, dalam 5 tahun terakhir Omah Batik Ngesti Pandowo tidak mampu

mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Disamping itu, pertumbuhan realisasi penjualan yang diperoleh Omah Batik Ngesti Pandowo dari tahun ke tahun cenderung fluktuatif dan tidak dapat berjalan sesuai rencana.

Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan Omah Batik Ngesti Pandowo ini terjadi karena masih rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung Omah Batik Ngesti Pandowo. Rendahnya keputusan pembelian pengunjung Omah Batik Ngesti Pandowo ini disebabkan oleh kurang mampunya Omah Batik Ngesti Pandowo dalam menerapkan strategi pemasaran seperti memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik serta masih lemahnya citra merek.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan tingkat kepercayaan *customer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang mampu meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang khususnya dalam bidang pemasaran.

3. *Civitas Academical*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini akan digunakan sebagai landasan untuk menganalisa dan menjelaskan kearah mana permasalahan akan diamati. Dalam sebuah penelitian kerangka teori merupakan hal yang penting, sehingga penelitian mempunyai dasar yang kuat.

Kerangka teori ialah teori ialah teori –teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian (Sugiyono, 2004:305)

1.5.1 Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut Undang Undang Nomer 20 Tahun 2008, dijelaskan bahwa sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan

tertentu. Berdasarkan Bank Dunia, UMKM dapat di kelompokkan dalam tiga jenis, yaitu; Usaha Mikro merupakan usaha yang memiliki jumlah maksimal sebanyak 10 karyawan, Usaha Kecil memiliki jumlah maksimal 30 karyawan dan Usaha Menengah memiliki hingga 300 karyawan. Berikut merupakan karakteristik yang dimiliki oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan buku pedoman profil bisnis UMKM yang diterbitkan oleh Bank Indonesia;

Usaha Mikro:

- Jenis barang/komoditi tidak tetap. Sewaktu-waktu dapat berubah
- Tempat usaha tidak menetap. Sewaktu-waktu dapat berpindah tempat
- Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun
- Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan perusahaan
- Sumber Daya Manusia belum memiliki kemampuan wirausaha yang memadai
- Tingkat pendidikan Sumber Daya Manusia rata-rata relatif rendah
- Umumnya belum memiliki akses perbankan dalam keperluan permodalan
- Umumnya belum memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
- Contoh: Usaha perdagangan seperti pedagang kaki lima serta pedagang di pasar

Usaha Kecil:

- Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah
- Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah

- Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana
- Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga
- Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
- Sumber Daya Manusia memiliki pengalaman dalam berwirausaha
- Sebagian mendapatkan akses ke perbankan dalam keperluan modal
- Sebagian besar belum mampu membuat manajemen usaha yang baik seperti *business plan*
- Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya

Usaha Menengah:

- Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik dengan pembagian tugas yang jelas
- Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi yang teratur
- Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan
- Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga
- Sudah memiliki akses pada sumber-sumber pendanaan perbankan
- Pada umumnya sudah memiliki Sumber Daya Manusia yang terlatih dan terdidik
- Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buatan

Sedangkan dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan menjadi 4 bagian yaitu:

- UMKM sektor informal. Contohnya Pedagang Kaki Lima
- UMKM Mikro. Merupakan pelaku UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya
- Usaha Kecil Dinamis. Merupakan pelaku UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor)
- Fast Moving Enterprise. Merupakan pelaku UMKM yang memiliki kemampuan kewirausahaan yang cakap dan siap bertransformasi menjadi usaha besar

UMKM juga dapat diklasifikasikan berdasarkan aset dan omset yang dimiliki oleh pelaku usaha. Berikut adalah karakteristik UMKM berdasarkan aset dan omset:

Tabel 1.2
Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 Juta	Maksimal Rp 300 Juta
Usaha Kecil	Diatas Rp 50 Juta – Rp 500 Juta	Diatas Rp 300 Juta – Rp 2,5 Miliar
Usaha Menengah	Diatas Rp 500 Juta – Rp 10 Miliar	Diatas Rp 2,5 Miliar – Rp 50 Miliar

Sumber: Pedoman Profil UMKM Bank Indonesia, 2015

Berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Kualitas belum sesuai standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan penguasaan teknologi yang memadai. Produk yang

dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam

- Desain produk terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berkreasi desain baru
- Jenis produk terbatas. Biasanya pelaku UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, pelaku UMKM sulit untuk memenuhi
- Kapasitas dan daftar harga produk terbatas. Biasanya pelaku UMKM kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga
- Bahan baku kurang terstandarisasi. Karena bahan baku diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda
- Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur, biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya kecenderungan pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek-aspek strategi pemasaran, terutama yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari

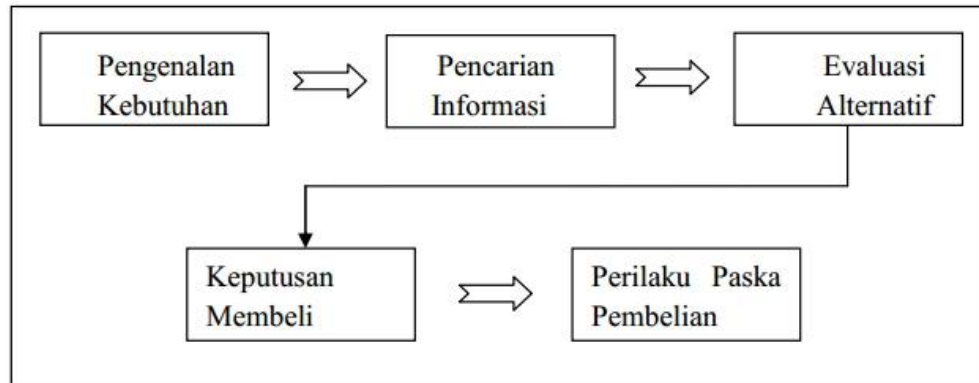
pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapny yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2000:170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Phillip Kotler (2000:170)

Dari Gambar 1.1 tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan

dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut - atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas

akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Pertama*, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau

psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, sosial, dan *psychological* tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:111)

1.5.3. Kualitas Produk

Produk merupakan faktor terpenting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997 : 9). Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2011:200).

Konsep produk terdiri dari wujud produk, perluasan produk dan manfaat atau kegunaan (Assauri, 2011:201). Wujud produk menunjukkan untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Wujud produk meliputi desain, warna, ukuran dan pengemasannya. Dari wujud fisik inilah, konsumen atau pembeli dapat membedakan suatu produk dengan produk lain, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Perluasan produk atau *extended product* merupakan aspek-aspek yang meliputi pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurnya yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi

keinginannya (*consumer's want satisfaction*). Sedangkan manfaat atau kegunaan produk merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Assauri, 2011:201).

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Seseorang memutuskan untuk membeli barang dan jasa karena ia yakin barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Assauri (2011:202) Produk yang dibeli konsumen dapat dibagi kedalam tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*), yang merupakan inti atau dasar sesungguhnya dari produk yang ingin didapatkan oleh seorang pembeli dari produk tersebut.
2. Produk Formal (*Formal Product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk Tambahan (*augmented Product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti instalasi, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma - cuma.

Menurut Hasan (2014:497) klasifikasi produk untuk barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Convenience Goods*

Produk barang yang setiap hari diperlukan dan didistribusikan secara luas, lebih laku dan mudah diperoleh. Barang ini pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, yang memerlukan usaha minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Misalnya rokok, sabun, pasta gigi, permen.

2. *Shopping Goods*

Produk barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan evaluasi pilihan dan perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia, seperti harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Misalnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*.

3. *Speciality Goods*

Barang - barang yang memiliki ciri yang sangat khusus, diperjual belikan hanya pada tempat tertentu saja dan memerlukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya barang mewah dengan merek dan model spesifik. Misalnya mobil dan kamera.

4. *Unsought Goods*

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui belum terpikirkan untuk membeli karena tingkat pemakaiannya yang sangat jarang. Misalnya batu nisan dan tanah kuburan.

Kualitas produk merupakan hal yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2011, 211).

Kualitas produk mencakup ukuran tahan lama produk, tingkat kepercayaan produk, ketepatan produk, tingkat kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan

dan atribut-atribut lainnya. Dalam sudut pandang pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun. (Kotler & Keller, 2009:144). Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

1.5.3.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance*, *reliabilitas*, *durability*, *features* dan *performance* (Kotler dan Armstrong, 2008: 210). Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2009: 103). Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru

mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Alma, 2013: 140). Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi sesuai harapan dalam hal kualitas produk, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2017) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik *Natural Indigo Dyed* Pada Konsumen The Bluesville menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

1.5.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen atas perlakuan apa yang didapatkan selama proses penggunaan produk atau jasa (Atep, 2004). Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Kualitas pelayanan yang baik atau pelayanan prima dapat dijelaskan sebagai suatu pelayanan yang bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen. Pelayanan prima harus berorientasi pada kepentingan para pelanggan,

sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang optimal. Kualitas pelayanan yang prima dapat diwujudkan apabila perusahaan dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi (Atep, 2004)

Berdasarkan buku Manajemen Pelayanan Jasa yang ditulis oleh Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2006), Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas dasar perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan ($\text{kenyataan} > \text{harapan}$) maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas. Sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan ($\text{kenyataan} < \text{harapan}$), maka pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak berkualitas. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 1998)

Berdasarkan salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman (1988), diketahui bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL antara lain (Rambat dan Hamdani, 2006):

1. Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari keraguan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al* (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan dari pada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

1.5.4.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Parasuraman, *et al* (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
2. Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata.

3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan bagi konsumen. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (dalam Remiasa dan Lukman, 2007) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2011) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Soga Batik, Solo menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumah (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2011) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.5. Citra merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Menurut Rangkuti (2004), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek. Durianto (2001), berpendapat bahwa berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut.

Menurut Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (1998) dalam Lin (2007), semakin baik citra merek, maka semakin kuat konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. Konsumen biasanya mengambil keputusan

pembelian secara singkat apabila terdapat beberapa merek yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra merek sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Keller (1993:4) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari unsur-unsur berupa *Attributes* (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari *product-related attributes* (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah *nonproduct-related attributes* (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, di antaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan di mana produk atau jasa itu digunakan.

Unsur kedua menurut Keller adalah *Benefits* (manfaat), yakni nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Benefit produk terdiri dari *functional benefits* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, *experiential benefits* yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan terakhir adalah *symbolic benefits* yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan

sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Khalayak konsumen biasanya menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya *fashion* dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

Unsur terakhir menurut Keller adalah *Brand Attitude* (sikap merek) yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut –bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Citra suatu merek dapat menjadi pembeda yang mengindikasikan suatu merek lebih superior dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Pengakuan superioritas di antaranya dibangun melalui pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya melalui penggunaan selebriti atau *public figure* dalam iklan dan aktivitas komunikasi lainnya (Tybout & Calkins, 2005).

1.5.5.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk 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 positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2008: 180). Menurut Sutisna (2003: 161), sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu

sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Jadi, citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2014) tentang Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Danar Hadi, Solo menyimpulkan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfatih (Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Pusat CV. Prima Jaya Abadi Raden Patah Semarang menyimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan lima hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Omah Batik Ngesti Pandowo. Hasil penelitian terdahulu dapat diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Masalah Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Fajar Kusumawardani (Fakultas Ekonomikadan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2011) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Soga Batik, Solo”	Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan 3. Harga Terikat: 1. Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Taufiq Shaleh (Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2017) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik <i>Natural Indigo Dyed</i> Pada Konsumen The Bluesville”	Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Brand Awareness Terikat: 1. Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk, dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ridwan Zia Kusumah (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2011) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang”	Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan Terikat: 1. Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Erwin Adi Wijaya (Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2014) “Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Danar Hadi, Solo”	Untuk mengetahui Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian	Bebas: 1. Citra merek Terikat: 1. Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Taruna Mustaqim Alfattih (Departemen Administrasi Bisnis, Universitas	Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi,	Bebas: 1. Kualitas Produk	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa

	Diponegoro, 2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Pusat CV. Prima Jaya Abadi Raden Patah Semarang”	dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	2. Promosi 3. Citra Merek Terikat: 1. Keputusan Pembelian	kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	---	--	--	---

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu

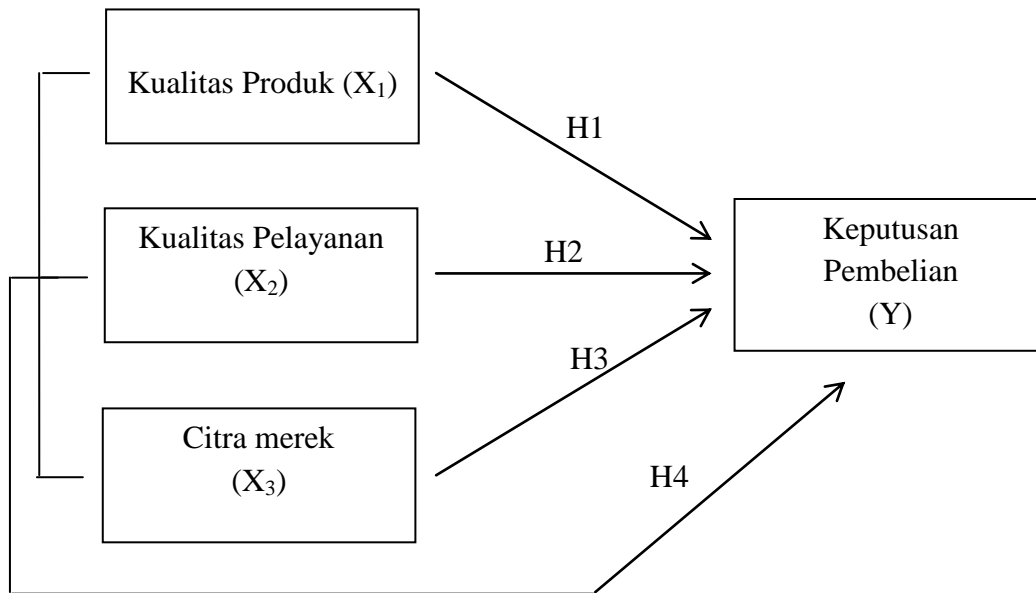
1.7. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah. Namun, hipotesis sifatnya masih sementara, sehingga perlu dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2010;93).

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo
- H2: Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo
- H3: Diduga ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo
- H4: Diduga ada pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo

Gambar 1.2
Hipotesis Penelitian



1.8. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Definisi konsep dan definisi operasional dalam variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.8.1. Definisi Konsep

Dalam suatu penelitian perlu dilakukan pendefinisian terhadap variabel yang akan digunakan dalam pembahasan masalah. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasan masalah yang akan diteliti atau dibahas dapat terarah dan jelas batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah:

1.8.1.1.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141).

1.8.1.2.Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *durability, features, reliability, dan performance* (Kotler dan Armstrong, 2008: 210).

1.8.1.3.Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen atas perlakuan apa yang didapatkan selama proses penggunaan produk atau jasa (Atep, 2004).

1.8.1.4.Citra merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2008: 346).

1.8.2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah pengelolaan konsep-konsep yang berupa abstraksi dengan kata-kata, menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya dengan orang lain Sugiono (2003 : 23).

1.8.2.1.Kualitas Produk (Variabel X₁)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *durability, features, reliability, dan performance* (Kotler dan Armstrong, 2008: 210). Kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Durability*

- Kualitas kain produk batik
- Ketahanan warna produk batik

2. *Features*

- Desain motif produk batik
- Desain baju atau model produk batik

3. *Reliability*

- Kenyamanan hasil produk batik

4. *Performance*

- Kesesuaian varian produk batik dengan kebutuhan konsumen

1.8.2.2. Kualitas Pelayanan (Variabel X₂)

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen atas perlakuan apa yang didapatkan selama proses penggunaan produk atau jasa (Atep, 2004). Dalam kualitas pelayanan, ukurannya ditentukan oleh konsumen. Berdasarkan salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman (1988), indikator kualitas pelayanan antara lain (Rambat dan Hamdani, 2006):

1. Berwujud (*Tangible*)

- Penampilan karyawan dalam melayani konsumen
- Kebersihan dan kerapian toko
- Ketersediaan area parkir
- Ketersediaan *Air Conditioner*/penyejuk ruangan
- Ketersediaan *toilet*

2. Keandalan (*Reliability*)

- Keseriusan karyawan dalam melayani konsumen
- Ketepatan karyawan dalam memberikan solusi bagi konsumen
- Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

- Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen
- Kecepatan karyawan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
- Kecepatan karyawan dalam menangani masukan atau keluhan konsumen

4. Jaminan (*Assurance*)

- Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen
- Kesabaran karyawan dalam melayani konsumen
- Kejujuran karyawan dalam melayani konsumen

5. Empati (*Empathy*)

- Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
- Kepedulian karyawan untuk memberikan solusi bagi konsumen
- Kemampuan karyawan untuk mendengarkan masukan dan keluhan konsumen

1.8.2.3. Citra merek (Variabel X₃)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan

Keller, 2008: 346). Berdasarkan Keller (1993:4) citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

1. Atribut (*Attributes*)

- Persepsi konsumen terhadap kualitas bahan baku produk batik Omah Batik Ngesti Pandowo
- Persepsi konsumen terhadap kenyamanan produk batik Omah Batik Ngesti Pandowo
- Kemampuan konsumen untuk mengenali atribut non produk (motif dan model batik, logo, dan desain kemasan) produk batik Omah Batik Ngesti Pandowo

2. Manfaat (*Benefits*)

- Persepsi konsumen mengenai kesesuaian produk batik Omah Batik Ngesti Pandowo terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen
- Persepsi konsumen mengenai perasaan yang muncul setelah menggunakan produk batik Omah Batik Ngesti Pandowo

3. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

- Kemampuan konsumen untuk membedakan produk batik Omah Batik Ngesti Pandowo dengan produk batik merek lain

1.8.2.4.Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan

sebelumnya (Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian Memiliki indikator sebagai berikut:

- Kemantapan dalam keputusan pembelian produk batik
- Kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian produk batik
- Melakukan pembelian ulang produk batik
- Memberikan rekomendasi produk batik kepada orang lain

1.9. Metode Penelitian

Penelitian adalah suatu proses, yaitu suatu rangkaian sistematis guna mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan yang ada. Langkah yang dilakukan dalam suatu penelitian harus saling mendukung satu sama lainnya agar penelitian yang dilakukan mempunyai mutu yang tinggi juga kesimpulan yang tidak diragukan hasilnya. Metode penelitian menurut Sugiyono (1999: 4) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang yang diteliti.

1.9.1. Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatori atau eksplanatif. Tipe penelitian eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2014: 93). Penelitian ini akan menjelaskan

pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Omah Batik Ngesti Pandowo.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk batik di Omah Batik Ngesti Pandowo.

1.9.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cooper dan Emory dalam Roemilco (2011) berbicara mengenai ukuran sampel dalam sebuah penelitian bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non-probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jumlah sampel pada populasi yang tak terbatas ditetapkan sebanyak 100 responden. Sampel yang jumlahnya 100 dari populasi 5000 kira-kira memiliki estimasi ketelitian yang sama dengan 100 sampel dari populasi 200.000.000. Berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Teknik penentuan sampel menggunakan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2010:122). Teknik ini digunakan karena tidak semua pengunjung Omah Batik Ngesti Pandowo yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti melakukan pembelian produk batik di Omah Batik Ngesti Pandowo. Adapun kriteria calon responden adalah sebagai berikut:

1. Telah melakukan pembelian produk batik di Omah Batik Ngesti Pandowo
2. Bersedia diwawancarai

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Data Primer

Data Primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara.

1.9.4.2. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data penjualan yang diperoleh Omah Batik Ngesti Pandowo.

1.9.4.3. Sumber Data

Data primer diperoleh dari sumber aslinya seperti jawaban kuesioner dari responden dan wawancara secara langsung dari pihak yang berwenang dalam memberikan informasi tentang Omah Batik Ngesti Pandowo.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2004:84)

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun soal-soal instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Linkert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Jawaban tersebut kemudian diberi skor, misalnya:

- a. Skor 5 diberikan pada jawaban yang sangat mendukung pertanyaan.
- b. Skor 4 diberikan pada jawaban yang mendukung pertanyaan.
- c. Skor 3 diberikan pada jawaban yang netral.
- d. Skor 2 diberikan pada jawaban yang tidak mendukung pertanyaan.
- e. Skor 1 diberikan pada jawaban yang sangat tidak mendukung pertanyaan.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara. Wawancara adalah pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung yang dilakukan sebagai studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti. Penulis melakukan wawancara dengan para responden.

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo, Semarang. Pertanyaan yang diberikan kepada konsumen Omah Batik Ngesti Pandowo berupa persepsi para konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek yang kaitannya dengan keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert.

1.9.7. Tahap Pengumpulan Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data. Di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan, yaitu:

1. Pengeditan (*Editing*)

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor menggunakan skala Likert.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan mengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif.

1.9.8. Teknik Analisis

1.9.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktiaan perhitungan.

1.9.8.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran setiap variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut melalui SPSS dengan menggunakan rumus statistik. Beberapa rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1.9.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Jika tidak valid berarti indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur atau memberikan hasil, sehingga harus diperbaiki.

Dalam penelitian ini uji validitasnya menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 248) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi *product moment*
- n = Jumlah sampel
- y = Jumlah total skor item yang diuji validitasnya
- x = Skor item soal yang diuji validitasnya

Suatu indikator dalam kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) > (r tabel). Sebaliknya, jika suatu indikator dalam kuesioner dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r hitung) < (r tabel). Setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS.

1.9.8.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Jika hasil yang diperoleh konsisten maka dapat diteruskan untuk menguji hipotesis antar variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian) apakah keempat variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh.

Penelitian ini dalam menguji realibilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran yang dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi

antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur realibilitas adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2011: 48). Rumus *Cronbach Alpha* :

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana :

r_i = Realibilitas instrument

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = Varian total

Secara umum kriteria realibilitas yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *realible*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *realible*.

1.9.8.2.3. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan kuat apabila variabel independen berubah sedikit maka sangat berpengaruh pada perubahan variabel dependen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 250):

Tabel 1.4
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2010: 250

1.9.8.2.4. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

1.9.8.2.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan merunkan keadaan variabel independen. Analisis regresi sederhana mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Dimana :

Y' = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek)

a = Konstanta atau nilai Y bila $X = 0$

b = Angka arah atau koefisien regresi

1.9.8.2.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (keputusan pembelian), bila dua atau lebih variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda ini dapat digunakan pada hipotesis 4, yaitu: “Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian”. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari Kualitas Produk

b₂ = Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan

b₃ = Koefisien regresi dari Citra Merek

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Citra Merek

1.9.8.2.5. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). Rumus menggunakan koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Jadi, koefisien determinasi (KD) mengukur seberapa besar kontribusi variabel pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen (%) perubahan pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.

1.9.9. Uji Signifikan

1.9.9.1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa jauh pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara individual terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikan 5%.

Rumus uji signifikan parameter individual (uji statistik t) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah ukuran data

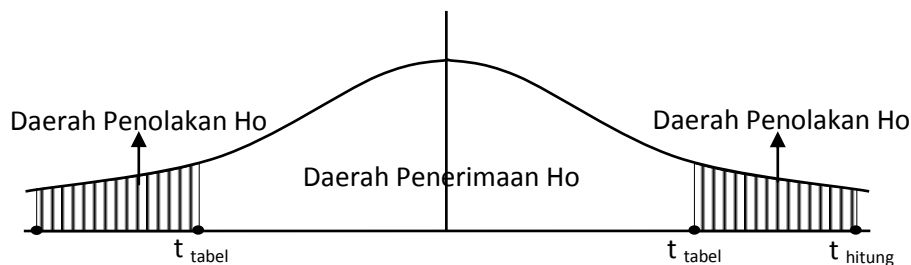
Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 1. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:
 $H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara individu terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.
 2. Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol, atau:
 $H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara individu terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- c. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel
 1. H_0 diterima apabila t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 Berarti tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan citra merek secara individu terhadap keputusan pembelian.

2. H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara individu terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.3
Kurva Hasil Uji Statistik t (*Two Tail Test*)



Atau dengan melihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1.9.9.2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011: 98). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian.

Rumus uji statistik F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

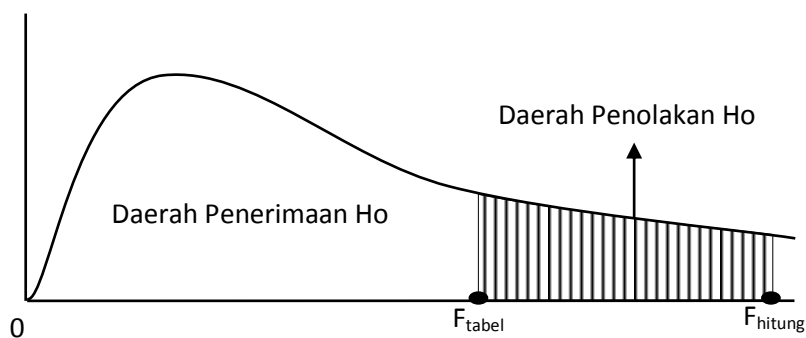
n = Jumlah sampel

Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 1. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) sama dengan nol, atau:
 $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.
 2. Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) tidak sama dengan nol, atau:
 $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- c. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
2. H_a diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.4
Kurva Hasil Uji Statistik F



Atau dengan melihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.