



**PENGARUH MEREK, KUALITAS, FITUR DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO EIGER JEMBER**

SKRIPSI

Disusun oleh :

YOHANES LEMI MONE LY

NIM 17.10265

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2021



**PENGARUH MEREK, KUALITAS, FITUR DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO EIGER JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

YOHANES LEMI MONE LY

NIM 17.10265

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

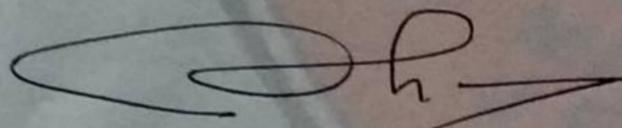
PENGARUH MEREK, KUALITAS, FITUR DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO EIGER JEMBER

NAMA : YOHANES LEMI MONE LY
NIM : 1710265
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



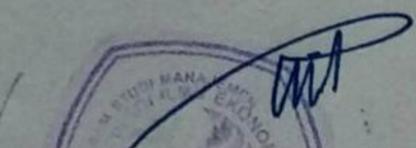
Drs. Karim Budiono, M. P.
NIDN : 0724076201



Drs. Bagus Oomuzzaman Ratu Edi, M.P.
NIDN : 0716116003

Disetujui Oleh

Ka.Prodi Manajemen



Tamriatin Hidayah, S.E., M.M.
NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**PENGARUH MEREK, KUALITAS, FITUR DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO EIGER JEMBER**

Telah dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi pada :

Hari / Tanggal : Sabtu, 17 April 2021

Jam : 13.30 WIB – 14.30 WIB

Tempat : A 2.2

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M

Ketua Penguji

Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, M.P

Sekretaris Penguji

Drs. Karim Budiono, M. P

Anggota Penguji

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen
Jember**

Tamriatin Hidayah, S.E., M.M.
NIDN. 0007106601



Ketua STIE Mandala

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P
NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yohanes Lemi Mone Ly

NIM : 17.10265

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul PENGARUH MEREK, KUALITAS, FITUR DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO EIGER JEMBER. Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibataalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember. 08 April 2021
Yar
aan,

Yohanes Lemi Mone Ly

MOTTO

Karna Engkaulah Harapanku, ya Tuhan, kepercayaanku sejak masa muda, ya Allah.

Filipi 4:13

“Karena masa depan akan ada dan harapanmu tidak akan hilang.”

Amsal 23:18

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala kemudahan dan kelancaran selama penulisan skripsi.
2. Papa dan Mama juga Putra dan Lois di Sabu yang selalu mendukung dan membantu dalam berbagai hal juga selalu mendoakan Yohan sehingga Yohan bisa menempuh pendidikan di Jawa sampai pada saat ini Yohan dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Trimakasih buat cintanya, Tuhan Yesus memberkati
3. Papa Keni, Mama Keni, Ka Carol, Ka Silas, Ka Aulia yang selalu membantu dalam kesulitan juga menasehati, mendukung dalam banyak hal selama Yohan menempuh pendidikan di Jawa juga selalu mendoakan yang terbaik buat Yohan sampai saat ini dimana Yohan dapat menyelesaikan tugas akhir dalam pendidikan Yohan di Jawa selama ini. Terimakasih banyak keluarga Pastor dan Keluarga Berea, Tuhan Yesus memberkati.
4. Pak Johan Deretah yang sudah membantu dalam beberapa hal juga memperbolehkan saya tinggal dikontrakan bersama teman-teman. Terimakasih banyak pak Johan, Tuhan Yesus memberkati.
5. Ka Edo yang selalu menasehati serta memberi masukan melalui pertemuan KTB. Terimakasih banyak ka Edo, Tuhan Yesus memberkati.
6. Sahabat-sahabat Kontrakan (Oding, Janu, Sim dan Rin) yang selalu membantu dalam kesulitan dan juga memberi semangat dan dorongan sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih banyak gaes, Tuhan Yesus memberkati.

7. Sahabat-sahabat Alonsa yang selalu mendukung dan memberi semangat dan dorongan. Terimakasih banyak gaes, Tuhan Yesus memberkati.
8. Alfa dan Falen serta teman-teman yang ikut membantu dengan sukarela dalam menyelesaikan bab 4 hingga selesai. Terimakasih banyak teman-teman, Tuhan Yesus memberkati.
9. Sahabat “KKN” (Thoriq, Silvy dan Adel) terimakasih atas doanya, semangat dan dukungan yang telah diberikan.
10. Buat teman-teman kelasku beserta teman-teman seperjuangan. Terimakasih banyak, Tuhan Yesus memberkati.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa YME yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia, penulis selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis ini telah banyak mendapat bimbingan, pengarahan, petunjuk, dan saran serta fasilitas yang membantu hingga akhir dari penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Suwngnyo Widagdo, S.E, M.M, M.P. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember
2. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
3. Bapak Drs. Karim Budiono, M. P. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak membantu mengarahkan dan membimbing penulis sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, M.P. selaku Dosen Pembimbing Asisten yang juga telah banyak membantu mengarahkan dan

membimbing penulis sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

5. Segenap dosen beserta karyawan dan akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis.

Jember, 08 April 2021

Penulis

Yohanes Lemi Mone Ly

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
2.2 Kajian Teori.....	14
2.2.1 Merek.....	14
2.2.2 Kualitas Produk.....	15

2.2.3	Fitur Produk	16
2.2.4	Desain Produk	17
2.2.5	Keputusan Pembelian	18
2.3	Kerangka Konseptual.....	19
2.4	Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Gambaran Objek Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel.....	21
3.3	Jenis Penelitian.....	22
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	22
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.7	Sumber Data.....	25
3.8	Metode Analisis Data.....	25
3.8.1	Uji Instrumen Data	25
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	26
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
3.8.4	Uji Hipotesis	29
3.8.5	Koefisien Determinasi	30
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI		32
4.1	Analisis Deskriptif Responden.....	32
4.1.1	Responden Berdasarkan Umur	32
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
4.1.4	Responden Berdasarkan Penghasilan	34

4.1.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	41
4.3.1 Uji Instrumen Data	41
4.3.1.1 Uji Validitas	41
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	43
4.3.2.1 Uji Normalitas	43
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	44
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.3.3 Anaisis Linear Berganda.....	47
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	49
4.3.5 Uji Hipotesis.....	49
4.3.4.1 Uji t	50
4.3.4.2 Uji F.....	52
4.4 Interpretasi	53
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Implikasi	58
5.3 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	1
4.1	Umur Responden	32
4.2	Jenis kelamin responden	33
4.3	Jenis Pekerjaan Responden	33
4.4	Jenis Penghasilan Responden	34
4.5	Jenis Pendidikan Terakhir Responden	35
4.6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Merek.....	36
4.7	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas.....	37
4.8	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fitur	38
4.9	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Desain	39
4.10	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	40
4.11	Hasil Uji Validitas	41
4.12	Hasil Uji Reliabilitas	42
4.13	Hasil Uji multikolinieritas.....	45
4.14	Hasil Uji Heteroskedasitas	45
4.15	Hasil analisis regresi linier berganda	47
4.16	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	49
4.17	Hasil Uji t	50
4.18	Hasil Uji F	52

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Kerangka konseptual	18
4.1	Normalitas Dengan <i>p</i> -plot	44

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh secara Parsial dan Simultan dari Merek, Kualitas, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa Data Sekunder. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Uji Instrumen Data yaitu : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis yaitu : Uji t dan Uji F, dengan bantuan alat analisis SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merek, Kualitas dan Fitur secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember. Sedangkan variabel Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember. Dan secara simultan variabel Merek, Kualitas, Fitur dan Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

Kata Kunci : Merek, Kualitas, Fitur, Desain dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of Brand, Quality, Features and Design on Purchasing Decisions at Eiger Jember Stores. The data used in this study are secondary data. The data processing method in this study uses the Data Instrument Test Analysis method, namely: Validity and Reliability Test, Classical Assumption Test, namely: Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression, Analysis of the Coefficient of Determination and Hypothesis Test, namely: t and F test, with the help of the SPSS analysis tool. The results showed that the variables Brand, Quality and Features partially did not have a significant and positive effect on Purchasing Decisions at Eiger Jember Stores. While the Design variable has a significant and positive effect on Purchasing Decisions at Eiger Jember Stores. And simultaneously the variables Brand, Quality, Features and Design have a significant and positive effect on Purchasing Decisions at Eiger Jember Stores.

Keywords: Brand, Quality, Features, Design and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan suatu negara tidak lepas dari persaingan yang ketat dimana di dalam era globalisasi saat ini menuntut setiap perusahaan agar memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan menciptakan keunggulan produk yang berbeda dan mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya. Dalam perkembangannya para produsen terus dituntut untuk mengerti kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian para produsen melakukan peningkatan pada atribut produk yang akan dipasarkan serta meningkatkan keunggulan dan ciri khas produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan dalam jangka untuk jangka panjang. Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan melalui lima tahap, yaitu dengan cara mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dengan adanya peningkatan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi maka para produsen terus berinovasi terhadap produk-produk yang akan mereka

pasarkan melalui atribut produk, yaitu bisa melalui merek, kualitas, fitur dan desain sebuah produk. Tjiptono (2008:103) mengemukakan bahwa, “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Keempat hal ini saling terkait satu dengan lainnya, yang mampu menciptakan dan membangun citra diri perusahaan melalui produk yang mereka luncurkan di masyarakat, sehingga hal tersebut secara tidak langsung mampu mempengaruhi penentuan produk yang akan dipilih dan digunakan sehari-hari oleh para konsumen.

Terbentuknya citra diri yang baik dari sebuah perusahaan mampu memberikan nilai tambah ketika perusahaan atau produsen akan meluncurkan produk-produk terbaru. Secara tidak langsung para konsumen akan memberikan kepercayaannya terhadap sebuah produk yang mereka gunakan serta mampu memberikan kesan bangga terhadap produk tersebut, dimana hal ini kemudian berimbas kepada loyalitas konsumen untuk senantiasa menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kualifikasi pribadi mereka.

Fenomena yang terjadi saat ini di tengah-tengah masyarakat Indonesia khususnya kelompok masyarakat menengah ke atas adalah menggunakan produk-produk *branded*, dimana produk-produk dengan *brand* tertentu yang mereka yakini tersebut biasanya membentuk citra diri dengan baik melalui atribut-atribut produk yang baik pula.

Merek sebuah produk menjadi bahan dasar produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut, karena di dalam sebuah

merek terdapat nilai dan nyawa yang ingin dibawa oleh produsen untuk disalurkan kepada para konsumen. Maka dari itu produsen harus tetap menjaga citra merek tersebut agar dapat terus dipercaya oleh konsumen maupun calon konsumen yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Sutisna (2001: 83) mengatakan bahwa "konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian".

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk harus mencapai standarisasi agar mencapai kualitas yang diinginkan. Sedangkan menurut Lupioadi (2001:158), kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk harus mencapai standarisasi agar mencapai kualitas yang diinginkan. Hal ini bertujuan agar dapat dapat memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas sebuah produk juga mampu mempengaruhi dalam penilaian dan pertimbangan para konsumen untuk kemudian melakukan transaksi jual beli. Kualitas yang baik tentunya akan menentukan harga jual produk, akan tetapi harga yang sebanding dengan kualitas sebuah produk menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen untuk menetapkan pilihannya pada produk tersebut.

Fitur dan desain sebuah produk menjadi bahan tambahan yang kehadirannya tentu tidak dapat dipandang sebelah mata, karena secara tidak langsung mampu memberikan kesan dramatis kepada konsumen dimana fitur yang beragam dan desain yang terus dikembangkan mengikuti perkembangan era saat ini secara tidak

langsung mampu menarik perhatian konsumen untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan mobilitas mereka yang beragam.

Dimana banyak konsumen eiger adalah pencinta alam bebas dan sangat membutuhkan fitur pada produk tas selain kualitas, hal tersebut akan memberikan banyak fungsi melalui fitur tersebut. Demikian pula dengan desain produk yang diciptakan untuk kondisi di alam bebas membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012:332) mendefinisikan bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi pada masyarakat, dimana seiring berkembangnya zaman, aktifitas berpetualang ke alam bebas merupakan suatu hoby terutama di kalangan anak muda saat ini. Dimana saat akan berpetualang di perlukan perlengkapan dan peralatan yang mendukung saat berada di alam bebas.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Merek, Kualiatas, Fitur Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eiger Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka peneliti menarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah merek, kualitas, fitur, dan desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di Toko Eiger Jember?
2. Apakah merek, kualitas, fitur, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli di Toko Eiger Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut secara parsial terhadap keputusan pembeli di Toko Eiger Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut secara simultan terhadap keputusan pembeli di Toko Toko Eiger Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran yang didapat dari penelitian ini.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dan sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus manajemen pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi sebagai berikut:

- Periode pengamatan yang diambil untuk penelitian ini yaitu pada bulan Oktober tahun 2020.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center Sonder Minahasa. Populasi penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda.
2. Aniek Fatlahah. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Studi tersebut bertujuan untuk membahas dampaknya kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian Ice Walls Magnum Ice Cream di Griya Mapan Santosa Rungkut, Surabaya. Responden pada penelitian ini adalah responden yang ikut terlibat dalam keputusan pembelian dan telah mengkonsumsi es krim Wall's Magnum satu bulan terakhir dengan jumlah sebanyak 108 responden. Data dianalisis dengan regresi linier berganda.
3. Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lahruga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang kualitas produk, produk desain dan keputusan pembelian dan uji kualitas produk dan desain produk variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Adidas. Instrumen yang diuji cobakan merupakan sebuah kuisioner yang disebarakan kepada 30 responden di luar sampel asli. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori.

4. Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang mengadopsi konsep desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek dalam sebuah proses pembentukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 102 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk pakaian yang dijual di berbagai outlet Nesty Collection di Pasar Tanah Abang Jakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (Multiple regresional analysis) dengan program IBM SPSS versi 22.
5. Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma Medan. Sampel penelitian 144 orang mahasiswa tahun

2013 sampai tahun 2015, pengambilan sampel menggunakan random sampling Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20.

6. Imroatul Khasanah. 2013. *Analisis Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh elemen ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand associations) dan keputusan pembelian (purchasing decisions). Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen. Menggunakan analisis regresi linier berganda.
7. Kurnia Akbar. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik Snowball Sampling. Menggunakan analisis regresi berganda.
8. Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, Sunarti. 2017. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut

produk terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan berjumlah 85 orang responden yaitu mahasiswa/mahasiswi yang membeli iPhone dan masih menggunakan iPhone. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial antara variabel yang diteliti.

9. Moh Abd Wahid Al Jamil, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet. 2015. *Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Ntervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smarphone Oppo Mahasiswa Manajemen Feb Unisma 2015)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Fitur produk Terhadap keputusan Pembelian handphone Oppo dengan word ofl mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa pengguna Smartphone Oppo Di FEB Universitas Islam Malang. Sampel dalam peneliitan ini adalah mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang tahun akademik 2015 yang pernah menggunakan Smartphone Oppo yang berjumlah 95 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Validitas, reliabilitas, normalitas, analisis path, uji t dan uji sobel.
10. Vivil Yazia. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah

mutu barang, harga dan iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian Blackberry dan untuk meneliti faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry di Blackberry center Veteran Padang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang, berjumlah 6467 orang-orang. Menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan

No	Nama	persamaan	Perbedaan
1.	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. 2014.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen sama yaitu pengaruh kualitas produk • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Obyek penelitian berbeda
2.	Aniek Fatlahah. 2013.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen sama yaitu pengaruh kualitas dan merek produk • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Obyek penelitian berbeda
3.	Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan. 2013..	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen sama yaitu pengaruh kualitas produk dan desain produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda

		<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek penelitian berbeda
4.	Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen sama yaitu desain, kualitas, dan merek produk • Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Obyek penelitian berbeda
5.	Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat. 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen sama yaitu merek dan harga. • Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Obyek penelitian berbeda
6.	Imroatul Khasanah. 2013.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen sama yaitu merek • Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Obyek penelitian berbeda
7.	Kurnia Akbar. 2013.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen sama yaitu atribut produk • Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Obyek penelitian berbeda

		<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda 	
8.	Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, Sunarti. 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen sama yaitu atribut produk • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Obyek penelitian berbeda
9.	Moh Abd Wahid Al Jamil, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet. 2015.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yang sama yaitu fitur produk • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Obyek penelitian berbeda • Analisis path dan uji sobel
10.	Vivil Yazia. 2014.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen sama yaitu kualitas produk • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda • Obyek penelitian berbeda

Sumber Data : Jurnal Penelitian Terdahulu

Persamaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel independennya sama yaitu pengaruh kualitas produk dan teknis analisis data juga menggunakan metode analisis regresi linier berganda

contohnya pada penelitian Agnes (2014), Aniek (2014), Basrah (2013), Daniel (2017), dan Vivil (2014).

Sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu pada tahun penelitian antara peneliti dan penelitian yang lain, penelitian yang dilakukan oleh Moh Abd Wahid Al Jamil objek penelitian dan uji hipotesis berbeda yaitu menggunakan analisis path dan uji sobel.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Merek

Merek merupakan salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2008:106), agar suatu merek dapat mencerminkan maknanya yang ingin disampaikan, ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahas lain.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008:266). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupioadi, 2001:158).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu :

1. Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi dalam suatu produk. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.
2. Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2.2.3 Fitur Produk

Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

Menurut Mandiri Information Systems dalam Kamus Istilah Komputer dan Teknologi (2004:152), fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:10) mengemukakan bahwa, "Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing". Cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana ditambahkan ke dalam produknya adalah dengan yang akan melakukan survei secara periodik kepada pembeli yang menggunakan produknya. Hasil dari survei tersebut dapat memberikan ide bagi perusahaan untuk menambahkan fitur lain pada produknya.

2.2.4 Desain Produk

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan jaman, akan menghasilkan proses kinerja yang produk yang baik, serta warna dan gaya yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk, seperti menambah kualitas dan keawetan produk.

Menurut Titik dan Mahmud (2005:125), dimensi desain produk antara lain :

- 1) Bentuk, banyak produk yang dapat dibedakan dalam hal bentuk seperti :
ukuran, potongan, serta struktur fisik produk

- 2) Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara paling efektif untuk persaingan.
- 3) Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti ; iPhone didesain lengkap dengan kamera depan dan belakang yang bagus dan jernih hasilnya. Maka model tersebut bisa dikatakan sebagai kualitas dengan kenyamanan tinggi.
- 4) Keandalan, suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.
- 5) Jaminan dapat diperbaiki, merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan.
- 6) Gaya (style), tampilan dari suatu produk yang mengungkapkan citra dan penampilan.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli itu penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Swasta dan Handoko(2013:102) mengemukakan bahwa, "Keputusan pembelian suatu barang adalah merupakan suatu kumpulan keputusan". Tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam

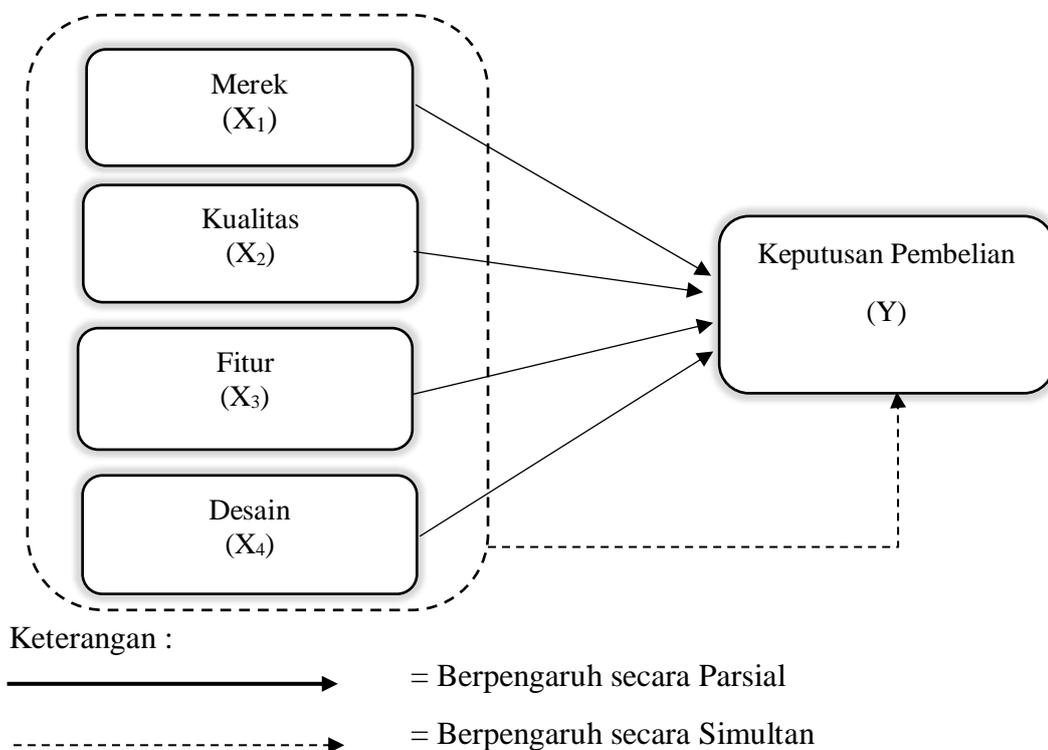
membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen Menurut Swastha dan Handoko (2013:102-104), komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

1. Menurut penelitian Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. 2017. Dengan judul Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). Hasilnya yaitu terdapat Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H1 : Diduga merek suatu produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Menurut penelitian Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. 2014. Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Hasilnya yaitu terdapat kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian

3. Menurut penelitian Moh Abd Wahid Al Jamil, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet. 2015. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Ntervening

(Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Mahasiswa Manajemen Feb Unisma 2015). Hasilnya yaitu terdapat fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H3 : Diduga fitur produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

4. Menurut penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Hasilnya yaitu terdapat desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H4 : Diduga desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

5. Ditinjau dari penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel merek, kualitas, fitur dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga merek, kualitas, fitur dan desain produk berpengaruh secarasimultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah di Toko penjualan resmi PT. Eigerindo Multi Produk Industri di kota Jember, yaitu lebih tepatnya di Eiger Adventure Store yang bertempat di jalan Karimata nomor 51 Jember. Eiger atau PT Eiger Multi Produk Industri adalah perusahaan dan merek yang berasal dari Indonesia, yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan ini memproduksi produk untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing seperti tas dan jaket. Perusahaan ini didirikan oleh .Ronny Lukito pada tahun 1990an. Toko Eiger pertama dibuka pada tahun 1994 di Cihampelas, Bandung.

3.2 Populasi dan Sempel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013:79) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Pengambilan sampel dalam penelitian ini

adalah teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian menurut Sugiono dapat diambil sebanyak 10 kali jumlah variabel, oleh sebab itu dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 50 sampel.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini berdasarkan pada perhitungan statistik, tujuannya adalah untuk menentukan antar dua variabel dalam sebuah populasi.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono:2004) Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

3.4.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan berubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3) dan Desain (X_4)

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Merek (X_1)

Sejumlah keyakinan tentang merek (Kotler 2000). Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Sudar, 2011). Menurut Keller (1993) indikator merek adalah :

1. Mudah dikenali
2. Reputasi yang baik
3. Selalu diingat

3.5.2 Kualitas (X_2)

Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi :

1. kehandalan
2. daya tahan
3. ketepatan
4. kemudahan operasi
5. perbaikan produk.

3.5.3 Fitur (X_3)

Menurut Kotler and Armstrong (2006). fitur adalah karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator fitur adalah :

1. Keragaman Fitur
2. Kualitas Fitur
3. Kepentingan Fitur
4. Kelengkapan Fitur

3.5.4 Desain (X₄)

Menurut Agung (2008) suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan fisik dan nilai gunanya yang sesuai bagi kebutuhan konsumen. Menurut Rachman (2014) dan Farhan (2015) indikator desain adalah :

1. Variasi Warna produk Beragam
2. Variasi Model produk Beragam
3. Desain produk Uptodate

3.5.5 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Djatmiko dan Pradana (2016) Keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku prapembelian. Menurut Aghekyan Simonian et.al.(2012), Djatmiko dan Pradana (2016) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan pembelian
2. Membeli Tanpa Pertimbangan
3. Berani Mengambil Risiko Pembelian

3.6 Metode Pengumpulan Data

- a. Kuisioner. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004).
- b. Wawancara. Teknik pengumpulan data berdasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. (Sugiyono, 2011:137)
- c. Studi Pustaka. metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan artikel, jurnal, hasil penelitian terdahulu, atau media tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

3.7 Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002), bahwa Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment.

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

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrumen

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total variabel (jawaban responden)

Bila r hitung $>$ r tabel berarti data tersebut signifikan atau valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel berarti data tersebut tidak signifikan atau tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan

mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dari residualnya.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011), mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011) mengemukakan bahwa, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heterokedaskitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya.

Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011).

3.8.3 Analisis Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011), Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjela atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai – nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011).

Berikut rumus regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi merk produk

b₂ = koefisien regresi kualitas produk

b₃ = koefisien regresi fitur produk

b₄ = koefisien regresi desain produk

X₁ = Merek

X₂ = Kualitas

X_3 = Fitur

X_4 = Desain

e = faktor gangguan

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : β_i sama dengan 0, tidak ada pengaruh

H_a : β_i tidak sama dengan 0, ada pengaruh

Melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai probabilitas (Sig.) pada masing – masing variabel independen. Berikut termasuk kriteria pengujian yang digunakan :

- Jika probabilitas lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Sig. > 0.05), maka H_0 diterima. Artinya adalah variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sig. < 0.05), maka H_0 ditolak. Artinya adalah variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel – variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sig. < 0.05), artinya variabel independen secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Sig. > 0.05), artinya variabel independen secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara

nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Umur, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Penghasilan dan Pendidikan terakhir. Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
15-20	9	18
21-25	38	76
26-30	2	4
31-35	0	0
36-40	0	0
41-45	0	0
90	1	2
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 15-20 tahun sebanyak 9 orang (18%), 21-25 tahun sebanyak 38 orang (76%), 26-30 tahun sebanyak 2 orang (4%), 31-35 tahun sebanyak 0 orang (0%), 36-40 tahun sebanyak

0 orang (0%), 41-45 tahun sebanyak 0 orang (0%), dan 90 tahun sebanyak 1 orang (2%)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	18	36
Perempuan	32	64
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki laki yaitu sebanyak 18 orang (36%) dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 32 orang (64%)

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar SMP	0	0
Pelajar SMA	4	8
Mahasiswa	36	72
Pegawai Swasta	3	6
PNS	1	2
Pedagang\Wiraswasta	4	8
Supir	1	2
Nganggur	1	2
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai Pelajar SMP sebanyak 0 orang (0%) Pelajar SMA Sebanyak 4 orang (8%),

Mahasiswa sebanyak 36 orang (72%), Pegawai swasta sebanyak 3 orang (6%), PNS sebanyak 1 orang (2%), Pedagang\Wiraswasta 4 orang (8%), Supir 1 orang (2%), dan nganggur 1 orang (2%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Jenis Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	8	36,4
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3	13,6
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	4	18,2
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	3	13,6
Rp 3.000.000- Rp 4.000.000	0	0
Rp 4.000.000- Rp 5.000.000	1	4,5
>Rp 5.000.000	3	13,6
Total	22	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel 4.4 sampel yang mengisi jumlah penghasilan hanya 22 sampel karena yang 28 sampel masih berstatus pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa karena belum memiliki penghasilan dan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan penghasilan yaitu Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 8 orang (36,4%), Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 sebanyak 3 orang (13,6%), Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 4 orang (18,2%), Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 3 orang (13,6%), Rp. 3.000.000- Rp 4.000.000 sebanyak 0 orang (0%), Rp 4.000.000- Rp 5.000.000 sebanyak 1 orang (4,5%), dan >Rp 5.000.000 sebanyak 3 orang (13,6%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Jenis Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0
SMP/SLTP	0	0
SMA/ SLTA	39	78
Diploma 3 (D3)	3	6
Strata 1 (S1)	7	14
S2	0	0
S3	1	2
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan Pendidikan terakhir yaitu SD sebanyak 0 orang (0%), SMP/SLTP sebanyak 0 orang (0%), SMA/ SLTA sebanyak 39 orang (78%), Diploma 3 (D3) sebanyak 3 orang (6%), S2 sebanyak 0 orang (0%), dan S3 sebanyak 1 orang (2%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3) Desain (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing

pernyataan yang ada di dalam kuisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

4.2.1. Deskripsi Variabel Merek (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel Merek (X_1), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Merek dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Merek

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	24	48	21	42	5	10	-	-	-	-	4,38
2	24	48	24	48	2	4	-	-	-	-	4,44
3	23	46	21	42	6	12	-	-	-	-	4,34

Sumber: Lampiran 3,(diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Merek sangat setuju setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator mudah dikenali sebesar 48%, indikator reputasi yang baik sebesar 48% dan indikator selalu diingat sebesar 46%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 47,3% pada kriteria jawaban sangat setuju bahwa kriteria Merek pada keputusan pembelian di Toko Eiger Jember baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Merek menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator mudah dikenali dan indikator reputasi yang baik serta nilai terendah pada indikator selalu diingat.

4.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas (X_2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	31	62	12	24	7	14	-	-	-	-	4,48
2	24	48	21	42	5	10	-	-	-	-	4,38
3	22	44	20	40	8	16	-	-	-	-	4,28
4	22	44	21	42	7	14	-	-	-	-	4,3
5	19	38	18	36	13	26	-	-	-	-	4,2

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kualitas jawaban sangat setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator kehandalan sebesar 62%, indikator daya tahan sebesar 48%, indikator ketepatan sebesar 44%, indikator kemudahan operasi sebesar 44%, dan indikator perbaikan produk 38%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 47,2% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Kualitas pada keputusan pembelian di Toko Eiger Jember baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Kualitas menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator kehandalan serta nilai terendah pada indikator perbaikan produk.

4.2.3. Deskripsi Variabel Fitur (X_3)

Penilaian responden terhadap variabel Fitur (X_3) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Fitur dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fitur

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	21	42	25	50	4	8	-	-	-	-	4,34
2	21	42	23	46	5	10	1	2	-	-	4,28
3	19	38	26	52	5	10	-	-	-	-	4,28
4	18	36	25	50	7	14	-	-	-	-	4,22

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel fitur jawaban setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator keragaman fitur sebesar 50%, indikator kualitas fitur sebesar 46%, indikator kepentingan fitur sebesar 52% dan indikator kelengkapan fitur 50%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 49,5% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria fitur pada keputusan pembelian di Toko Eiger Jember baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Fitur menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada keragaman fitur serta nilai terendah pada kualitas fitur.

4.2.4. Deskripsi Variabel Desain (X₄)

Penilaian responden terhadap variabel Desain(X₄) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Keamanan Transaksi dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Desain

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	16	32	28	56	6	12	-	-	-	-	4,2
2	20	40	24	48	6	12	-	-	-	-	4,28
3	22	44	25	50	3	6	-	-	-	-	4,38

Berdasarkan data Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Desain jawaban setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator variasi warna produk beragam sebesar 56%, indikator variasi model produk beragam sebesar 48%, dan indikator desain produk up to date sebesar 50%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 51,3% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria fitur pada keputusan pembelian di Toko Eiger Jember baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Desain menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada variasi warna produk beragam serta nilai terendah pada desain produk up to date.

4.2.5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan keputusan Pembelian dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	19	38	27	54	4	8	-	-	-	-	4,3
2	15	30	21	42	11	22	3	6	-	-	3,96
3	17	34	22	44	8	16	3	6	-	-	4,06

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Keputusan Pembelian jawaban setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator kemantapan pembelian sebesar 54%, indikator membeli tanpa pertimbangan sebesar 42%, dan indikator berani mengambil resiko pembelian sebesar 44%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 46,6% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria Keputusan pembelian pada di Toko Eiger Jember baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator kemantapan pembelian serta nilai terendah pada indikator berani mengambil resiko pembelian.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Instrumen Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002), bahwa Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment.

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data tersebut signifikan atau valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan atau tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,235	0,861	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,235	0,855	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,235	0,822	0,000	Valid
Kualitas (X ₂)	X _{2.1}	0,235	0,818	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,235	0,861	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,235	0,839	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,235	0,870	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,235	0,837	0,000	Valid
Fitur (X ₃)	X _{3.1}	0,235	0,574	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,235	0,496	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,235	0,604	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,235	0,582	0,000	Valid
Deasain (X ₄)	X _{4.1}	0,235	0,914	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,235	0,931	0,000	Valid

	X _{4.3}	0,235	0,917	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,235	0,857	0,000	Valid
	Y2	0,235	0,934	0,000	Valid
	Y3	0,235	0,921	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4 (diolah)

Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi menurut sugiyono (2010:126)

- a. $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. $r_{hitung} < r_{Tabel}$, maka butir atau variabel tidak valid

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006). Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Merek (X ₁)	0,916	0,60	Reliabel
Kualitas (X ₂)	0,922	0,60	Reliabel
Fitur (X ₃)	0,936	0,60	Reliabel
Desain (X ₄)	0,913	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (diolah)

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\alpha > 0.60$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability)
- b. Jika nilai $\alpha > 0.60$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Dalam table 4.8 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3) Desain (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau r_{alpha} diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena r_{alpha} yang bernilai lebih besar diatas 0,60.

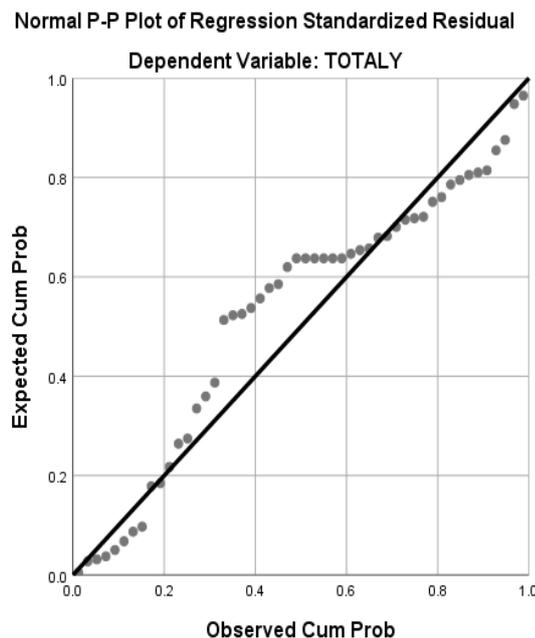
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Uji normalitas dalam model regresi variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P. Plot Of Regression Standarized. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut layak di pakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

Hasil uji normalitas model dengan P-Plot sebagai berikut :

Gambar 4.1 Normalitas dengan *p*-plot



Sumber: Lampiran 6 (diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan Hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011), mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur

variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Merek	2.229	449	tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas	2.936	341	tidak terjadi multikolinieritas
Fitur	1.550	645	tidak terjadi multikolinieritas
Desain	2.362	423	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.13 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF dibawah angka 10.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011) mengemukakan bahwa, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heterokedaskitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan

dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011).

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.444	1.060		2.306	.026		
	TOTAL X ₁	.019	.107	.038	.180	.858	.449	2.229
	TOTAL X ₂	.019	.065	.072	.295	.769	.341	2.936
	TOTAL X ₃	-.024	.044	-.097	-.548	.586	.645	1.550
	TOTAL X ₄	-.128	.102	-.275	-1.256	.215	.423	2.362

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 data hasil glejser diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena menunjukkan nilai signifikan (p-value) variabel merek 0,858, kualitas 0,769, fitur 0,548 dan desain 0,215. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi

variabel dependen nilai ABS_RES hal tersebut dikarenakan nilai profabilitas signifikan yang diatas 0,05%.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	-1.351	0,463	-
Merek (X ₁)	0,330	0,079	Signifikan
Kualitas (X ₂)	-0,118	0,297	Signifikan
Fitur (X ₃)	0,076	0,323	Signifikan
Desain (X ₄)	0,823	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.351 + 0,330X_1 - 0,118X_2 + 0,076X_3 + 0,823X_4$$

1. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta adalah negatif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Merek, Kualitas, Fitur dan Desain sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah negatif.

2. Merek (X₁)

Nilai koefisien dari variabel Merek adalah bernilai positif yang berarti jika variabel Merek ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat pula dan sebaliknya bila variabel Merek diturunkan maka Keputusan Pembelian akan menurun jumlahnya.

3. Kualitas (X_2)

Nilai koefisien dari variabel Kualitas adalah bernilai negatif yang berarti jika variabel Kualitas ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian akan menurun dan sebaliknya bila variabel Kualitas turunkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

4. Fitur (X_3)

Nilai koefisien dari variabel Fitur adalah bernilai positif yang berarti jika variabel Fitur ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat pula dan sebaliknya bila variabel Fitur diturunkan maka Keputusan Pembelian akan menurun jumlahnya.

5. Desain (X_4)

Nilai koefisien dari variabel Desain adalah bernilai positif yang berarti jika variabel Desain ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat pula, dan sebaliknya bila variabel Desain diturunkan maka Keputusan Pembelian akan menurun jumlahnya.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Untuk Mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Independen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.572	1.406

a. Predictors: (Constant), TOTALX₄, TOTALX₁, TOTALX₃, TOTALX₂

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai R = 0,779 dan koefisien Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa model variabel (Y) yang diteliti dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian senilai 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% variabel Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

4.3.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.351	1.827		-.740	.463
	TOTALX ₁	.330	.184	.251	1.797	.079
	TOTALX ₂	-.118	.112	-.169	-1.055	.297
	TOTALX ₃	.076	.076	.116	.998	.323
	TOTALX ₄	.823	.175	.674	4.694	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Lampiran 8

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian t :

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel Merek (X₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada

variabel Merk (X_1) sebesar 1,797 dan t tabel sebesar 2,01410. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $1,797 < t$ tabel 2,01410 dan sig $0,079 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Merek tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

2. Variabel Kualitas (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Kualitas (X_2) sebesar -1,055 dan t tabel sebesar 2,01410. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $-1,055 < t$ tabel 2,01410 dan sig $0,297 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

3. Fitur (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Fitur (X_3) sebesar 0,998 dan t tabel sebesar 2,01410. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $0,998 < t$ tabel 2,01410 dan sig $0,323 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Fitur tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Tokoo Eiger Jember.

4. Desain (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada

variabel Desain (X_4) sebesar 4,694 dan t tabel sebesar 2,01410. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 4,694 > t tabel 2,01410 dan sig 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti tidak terdapat pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Desain berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Tokoo Eiger Jember.

4.3.4.2 Uji F

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.505	4	34.376	17.382	.000 ^b
	Residual	88.995	45	1.978		
	Total	226.500	49			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2

Sumber: Lampiran 8

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian F:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai berikut. Nilai F_{hitung} sebesar 17,382 dengan ketentuan $F_{tabel} \frac{df1}{df2}$ atau $\frac{3}{36}$ untuk 5% sebesar 2,58, dengan kriteria pengujian diatas maka F_{hitung} sebesar $17,382 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,58 yang

artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independent (*Merek*(X_1), *Kualitas* (X_2), *Fitur* (X_3), *Desain* (X_4)) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

4.4 Interpretasi

1. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H_1) menunjukkan bahwa Merek tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H_1 ditolak). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Merek terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Desy Irana Dewi Lubis (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena banyaknya merek atau *brand* produk yang sejenis dengan Eiger tidak kalah bersaing dari segi kualitas, harga dan sebagainya sehingga membuat keputusan pembeli menurun dikarenakan banyak pesaing dari produk sejenis.

2. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H_2) menunjukkan bahwa Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah kualitas maka Keputusan

Pembelian akan semakin menurun (H_2 ditolak). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Bagus Fajer Tantowi (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan Kualitas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan Kualitas produk yang diberikan sangat tinggi sehingga membuat harga produk semakin tinggi dan membuat minat pembeli semakin menurun.

3. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H_3) menunjukkan bahwa Fitur tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah Fitur maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H_3 ditolak). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Fitur terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Linggar Eka Steyanto (2017) yang menyatakan bahwa Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan fitur tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena fitur bukan merupakan kebutuhan utama dari konsumen dibanding dengan kualitas dan desain dari produk tersebut.

4. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H_4) menunjukkan bahwa Desain berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi Desain maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_4 diterima). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Desain terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Linggar Eka Setyanto (2017) yang menyatakan bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan Desain tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena semakin bagus desain maka akan semakin menarik minat pembeli dan membangun citra merek dari produk tersebut

5. Pengaruh Merek, Kualitas, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji F terhadap hipotesis keempat (H_5) menunjukkan bahwa Merek, Kualitas, Fitur dan Desain secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin tinggi Merek, Kualitas, Fitur dan Desain maka keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_5 diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari gaya Merek, Kualitas, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin dan

Sunarti (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari Merek, Kualitas, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember. Setiap konsumen merasakan dampak dari Merek, Kualitas, Fitur dan Desain. Banyak konsumen yang merasa puas dan akan membeli barang kembali di Toko Eiger Jember. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Merek, Kualitas, Fitur dan Desain secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger Jember.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pada bab 4 maka dapat disimpulkan :

1. Secara parsial
 - a. Hasil penelitian Uji t atau uji parsial pada regresi berganda atas pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa Merek yang kurang baik dapat menurunkan keputusan pembelian di Toko Eiger Jember.
 - b. Hasil penelitian Uji t atau uji parsial pada regresi berganda atas pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas yang kurang baik dapat menurunkan keputusan pembelian di Toko Eiger Jember.
 - c. Hasil penelitian Uji t atau uji parsial pada regresi berganda atas pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa Fitur yang kurang baik dapat menurunkan keputusan pembelian di Toko Eiger Jember.

- d. Hasil penelitian Uji t atau uji parsial pada regresi berganda atas pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa pengaruh Desain akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Eiger Jember.

2. Secara simultan

Hasil penelitian Uji F atau uji simultan regresi berganda atas pengaruh Merek, Kualitas, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan dan positif. Ini membuktikan bahwa Merek, Kualitas, Fitur dan Desain meningkatkan keputusan pembelian di Toko Eiger Jember .

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa Merek, Kualitas dan Fitur secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger Jember. Sedangkan untuk variabel Desain berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger Jember. Setelah dilakukan penelitian pada studi kasus keputusan pembelian di Toko Eiger Jember menentukan apakah variabel independent Merek, Kualitas, Fitur dan Desain mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen secara parsial maupun simultan. Dengan hasil yang telah diuji, dapat dinyatakan bahwa variabel independent Merek, Kualitas, Fitur dan Desain secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger Jember. Merek, Kualitas dan Fitur tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa semakin rendah tingkat Merek, Kualitas dan Fitur maka semakin rendah

pula tingkat keputusan pembelian di Toko Eiger Jember, begitupun dengan Desain yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat Desain maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Toko Eiger Jember.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merek, Kualitas, Fitur dan Desain cukup baik dan perusahaan diharap untuk tetap terus meningkatkan variabel tersebut. Mengingat salah satu variabel bebas dari penelitian ini yaitu Desain berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Jember maka perusahaan perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan variabel tersebut.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan - permasalahan yang terkait dalam perusahaan. Dapat mengungkapkan variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Kurnia, 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*.
- Agus Putra Putu Wira, Seminari Ni Ketut, 2014. *Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar)*.
- Agung, I. G., Pasay, N. A., & Sugiharso. (2008). *Teori Ekonomi Mikro : Suatu Analisis Produksi Terapan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Dewi Lubis Desy Irana Lubis, Hidayat Rahmat, 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*.
- Djarmiko, Tjahjono & Pradana, Rezza.(2016). *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. *Procedia – Social and Behavior Sciences*.
- Fatlahah Aniek, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Farhan dan Kamal.(2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu NIKE (Studi Kasus Pada Konsumen NIKE di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 4 (4): 1-10.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khasanah Imroatul, 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang*.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ligia Walukow Pratisitia Agnes Walukow, dkk, 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*.

- Lupioadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Selemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mirza Mochamad, 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putrama'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*.
- Reven Daniel, Ferdinand Augusty Tae, 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*.
- Saidani Basrah, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lahruga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*.
- Septia Dewi Wati, 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember*.
- Setyanto Linggar Eka, dkk. 2017. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andy : Yogyakarta.
- Titik Nurbiyanti dan Mahmud Machfoeds. 2005. *Manajemen Pemasaaran*.

Wahid Moh Abd Al Jamil, dkk. 2015. *Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Ntervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smarphone Oppo Mahasiswa Manajemen Feb Unisma 2015)*.

Wiratama Yoga Aditya, 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang*.

Weenas R.S. Jackson. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.

Yazia Vivil. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Eiger_\(perusahaan\)#:~:text=Eiger%20atau%20PT%20Eigerindo%20Multi,tebing%20seperti%20tas%20dan%20jaket](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Eiger_(perusahaan)#:~:text=Eiger%20atau%20PT%20Eigerindo%20Multi,tebing%20seperti%20tas%20dan%20jaket).

(Diakses pada tanggal 14 Maret 2021)

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian



Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa STIE Mandala Jember pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Merek, Kualiatas, Fitur Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eiger Jember.” untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi.

Untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner ini. Dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pernyataan sebelum mengisinya. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan.

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

(Yohanes Lemi Mone Ly)



KUESIONER PENELITIAN

**JUDUL : PENGARUH MEREK, KUALIATS, FITUR DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO EIGER
JEMBER**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

.....

.....

**Petunjuk Pengisian : Berikan tanda (×) pada jawaban yang sesuai dengan
pilihan anda.**

1. Umur :

- | | | |
|------------------------------------|-----------------|------------|
| a. 15-20 tahun
(sebutkan) | d. 31-35 tahun | g. Lainnya |
| b. 21- 25 tahun | e. 36-40 tahun | |
| c. 26-30 tahun | f. 41- 45 tahun | |

2. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

3. Pekerjaan :

- | | |
|-------------------|-----------------------------|
| a. Pelajar SMP | e. PNS |
| b. Pelajar SMA | f. Pedagang / wirausaha |
| c. Mahasiswa | g. Lainnya (sebutkan) |
| d. Pegawai Swasta | |

4. Penghasilan (jika telah bekerja)

- | | |
|--|----------------------------------|
| a. Rp 500.000- Rp 1.000.000
4.000.000 | e. Rp 3.000.000- Rp
4.000.000 |
| b. Rp 1.000.000- Rp 1.500.000 | f. Rp 4.000.000- Rp |

5. Pendidikan terakhir

- | | | |
|--------------|-------------------|-------|
| a. SD | d. Diploma 3 (D3) | g. S3 |
| b. SMP/SLTP | e. Strata 1 (S1) | |
| c. SMA/ SLTA | f. S2 | |

Petunjuk Pengisian :

- 1) Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
- 2) Saudara bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberika tanda (√) pada salah satu jawaban **SS, S, CS, TS, dan STS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

- SS** = Sangat Setuju
- S** = Setuju
- CS** = Cukup Setuju
- TS** = Tidak Setuju
- STS** = Sangat Tidak Setuju

MEREK (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya merek Eiger mudah dikenali atau sangat familiar di masyarakat					
2.	Menurut saya merek Eiger memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat					
3.	Menurut saya merek Eiger mudah diingat oleh pembeli atau konsumen					

KUALITAS (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya kualitas produk Eiger bisa diandalkan					
2.	Menurut saya produk Eiger memiliki daya tahan yang cukup lama					
3.	Menurut saya Eiger memberikan kualitas yang tepat bagi setiap produknya					
4.	Menurut saya Eiger memberikan kenyamanan kepada konsumen melalui kualitasnya yang baik					
5.	Menurut saya Eiger memberikan perbaikan atau garansi bagi produk yang rusak					

FITUR (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya fitur produk sangat beragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing produk					
2.	Menurut saya kualitas dari setiap fitur produk Eiger sangat sangat tepat dan sesuai fungsinya					
3.	Menurut saya setiap fitur sangat penting untuk setiap kebutuhan pengguna					
4.	Menurut saya fitur-fitur yang dihadirkan cukup lengkap					

DESAIN (X₄)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya produk Eiger memiliki variasi warna dan bentuk yang beragam					
2.	Menurut saya produk Eiger memiliki variasi model yang beragam					
3.	Menurut saya desain produk Eiger mengikuti tren masa kini					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya keunggulannya membuat saya yakin untuk membeli produk Eiger					
2	Menurut saya keunggulan yang diberikan produk Eiger membuat saya membeli tanpa perlu banyak pertimbangan					
3	Saya percaya dengan keunggulan produk Eiger sehingga saya berani mengambil resiko dalam membeli produk ini					

LAMPIRANLAMPIRAN 2

Tabulasi Data Responden

NO	MEREK (X1)			TOTAL	KUALITAS (X2)					TOTAL	FITUR (X3)				TOTAL	DESAIN (X4)			TOTAL	KEPUTSAN PEMBELIAN (Y)			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3		X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X2.5	X2	X3.1	X3.2		X3.3	X3.4	X3		X4.1	X4.2	X4.3	
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14
2	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	13
3	3	4	4	11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	10
4	3	4	3	10	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
6	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
7	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	13	3	4	3	10	4	3	3	10
8	5	5	3	13	3	4	3	5	5	20	3	2	4	4	13	4	3	4	11	3	3	2	8
9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
10	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
12	5	5	4	14	5	4	5	3	3	20	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11
13	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	5	14
14	4	3	3	10	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	3	10
15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
16	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	4	12
17	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	4	3	4	16	3	4	4	11	4	2	2	8
18	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12
19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12

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

43	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	0	4	4	4	12	5	4	4	12
44	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
45	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	3	3	4	10	4	3	4	11
46	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
47	4	5	4	13	5	4	4	4	3	20	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	5	15
48	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	5	5	14
49	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	15
50	5	4	4	13	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	14

LAMPIRAN 3
Deskripsi Variabel Penelitian

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10.0	10.0	10.0
	4	21	42.0	42.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.0	4.0	4.0
	4	24	48.0	48.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	12.0	12.0	12.0
	4	21	42.0	42.0	54.0
	5	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14.0	14.0	14.0
	4	12	24.0	24.0	38.0
	5	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10.0	10.0	10.0
	4	21	42.0	42.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	16.0	16.0	16.0
	4	20	40.0	40.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14.0	14.0	14.0
	4	21	42.0	42.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	26.0	26.0	26.0
	4	18	36.0	36.0	62.0
	5	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	25	50.0	50.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	5	10.0	10.0	12.0
	4	23	46.0	46.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10.0	10.0	10.0
	4	26	52.0	52.0	62.0
	5	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14.0	14.0	14.0
	4	25	50.0	50.0	64.0
	5	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	12.0	12.0	12.0
	4	28	56.0	56.0	68.0
	5	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	12.0	12.0	12.0
	4	24	48.0	48.0	60.0
	5	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	6.0	6.0	6.0
	4	25	50.0	50.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	27	54.0	54.0	62.0
	5	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	11	22.0	22.0	28.0
	4	21	42.0	42.0	70.0
	5	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	8	16.0	16.0	22.0
	4	22	44.0	44.0	66.0
	5	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Uji Validitas

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.670**	.513**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.670**	1	.540**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.513**	.540**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTALX1	Pearson Correlation	.861**	.855**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.661**	.696**	.620**	.491**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.661**	1	.658**	.706**	.641**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.696**	.658**	1	.585**	.606**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.620**	.706**	.585**	1	.766**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.491**	.641**	.606**	.766**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTALX 2	Pearson Correlation	.818**	.861**	.839**	.870**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOT ALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.636**	.470**	.445**	.574**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.636**	1	.659**	.615**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.470**	.659**	1	.607**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.445**	.615**	.607**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX3	Pearson Correlation	.574**	.496**	.604**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.771**	.753**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.771**	1	.791**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.753**	.791**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTALX4	Pearson Correlation	.914**	.931**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.740**	.694**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.740**	1	.779**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.694**	.779**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTALY	Pearson Correlation	.857**	.934**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

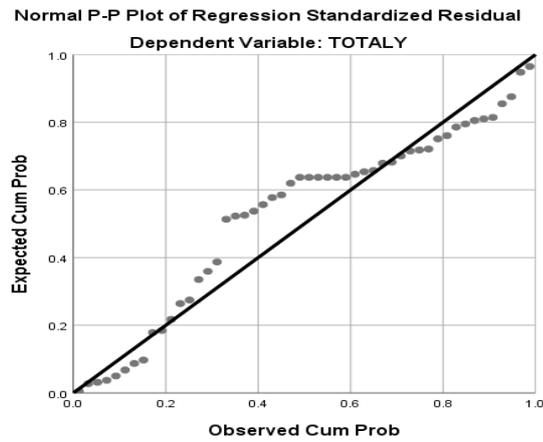
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	149.30	321.398	.567	.921
X1.2	149.24	322.145	.624	.921
X1.3	149.34	319.331	.634	.920
TOTALX1	140.52	293.479	.702	.916
X2.1	149.20	317.184	.675	.919
X2.2	149.30	319.520	.648	.920
X2.3	149.40	314.857	.773	.918
X2.4	149.38	316.444	.734	.919
X2.5	149.56	316.292	.650	.919
TOTALX2	132.12	249.455	.789	.922
X3.1	149.34	320.311	.656	.920
X3.2	149.40	314.367	.793	.918
X3.3	149.40	319.551	.675	.920
X3.4	149.46	316.784	.752	.919
TOTALX3	136.90	268.418	.524	.936
X4.1	149.48	318.867	.707	.920
X4.2	149.40	315.918	.798	.918
X4.3	149.30	316.255	.877	.918
TOTALX4	140.82	282.110	.848	.913
Y1	149.38	317.791	.787	.919
Y2	149.72	312.696	.705	.918
Y3	149.62	313.832	.678	.919
TOTALY	141.38	275.914	.768	.916

LAMPIRAN 6
Uji Nomalitas & Uji Heteroskedastisitas



Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.444	1.060		2.306	.026		
	TOTALX 1	.019	.107	.038	.180	.858	.449	2.229
	TOTALX 2	.019	.065	.072	.295	.769	.341	2.936
	TOTALX 3	-.024	.044	-.097	-.548	.586	.645	1.550
	TOTALX 4	-.128	.102	-.275	-1.256	.215	.423	2.362

a. Dependent Variable: Abs_RES

LAMPIRAN 7

Uji Multikolonieritas

&

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.351	1.827		-.740	.463		
	TOTALX1	.330	.184	.251	1.797	.079	.449	2.229
	TOTALX2	-.118	.112	-.169	-1.055	.297	.341	2.936
	TOTALX3	.076	.076	.116	.998	.323	.645	1.550
	TOTALX4	.823	.175	.674	4.694	.000	.423	2.362

a. Dependent Variable: TOTALLY

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.351	1.827		-.740	.463
	TOTALX1	.330	.184	.251	1.797	.079
	TOTALX2	-.118	.112	-.169	-1.055	.297
	TOTALX3	.076	.076	.116	.998	.323
	TOTALX4	.823	.175	.674	4.694	.000

LAMPIRAN 8

Analisis Koefisien Determinasi (R^2),

Uji t & Uji F

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.572	1.406
a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.351	1.827		-.740	.463
	TOTALX1	.330	.184	.251	1.797	.079
	TOTALX2	-.118	.112	-.169	-1.055	.297
	TOTALX3	.076	.076	.116	.998	.323
	TOTALX4	.823	.175	.674	4.694	.000
a. Dependent Variable: TOTALY						

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.505	4	34.376	17.382	.000 ^b
	Residual	88.995	45	1.978		
	Total	226.500	49			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2						

LAMPIRAN 9

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN 10

Tabel Uji t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

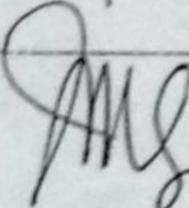
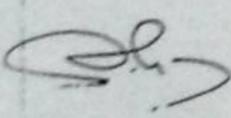
LAMPIRAN 11

Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Yohanes Leni More Ly
 NIM : 1710265
 JURUSAN : Manajemen Bisnis
 JUDUL : Pengaruh Merek, kualitas, Fitur, dan desain terhadap keputusan pembelian di Toko Etger Jember

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Sumiyo W	1. Fenomena 2. Batasan Masalah 3. SOA. 4. Pengumpulan data 6. Daftar Pustaka.	
2	Bagus ARA	1. Pembahasan Dntz, 15 2. Daftar Kemudahan Pengisian 3. Daftar Pembeli	
3	Kavi Budia	1. Tata tulis 2. Tujuan 3. Daftar pustaka 4	 17/2/19

JEMBER,

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

Catatan:

Skripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi