



**ANALISIS PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROL TAPE  
(Studi Kasus pada Pusat Oleh-oleh di UD. PJ Jember)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Indrawan Bayu Permana Putra**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2017**



**ANALISIS PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROL TAPE  
(Studi Kasus pada Pusat Oleh-oleh di UD. PJ Jember)**

Oleh:

**INDRAWAN BAYU PERMANA PUTRA**

**125040100111076**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2017**



### PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing dan penguji. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar perguruan tinggi manapun dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2017

Indrawan Bayu Permana Putra



## LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“ Rejoicing in what Allah has bestowed on them of his bounty, and they receive good tidings about those [to be martyred] after them who have not yet joined them - that there will be no fear of them, nor will they grieve. ”

(QS Ali 'Imran, verse 170 )

Alhamdulillah hirobbil alamin, thank to Allah swt, because his grace this minor thesis has been completed

Proudly, I dedicate this thesis to both parents who have fully supported from the beginning until the completion my S-1 education.

As well as my little sisters who always give the best support, of course in their own way :D

Thanks for all of my big family.

Next, to all my friends .....

TOD Family (Lampung, Arip, Necky, Ilham, Ijan, Huda, Radit, Ben, Michael, Milda, Thasya) still young whatever your age and laugh loudly...

Rosdiana Peregrin Pane I can't find any other way to explain how much help you have given. I don't know what I would do without you.

Thank you my love....

Ikan Mas IV/9 (Hadi, Bandung, Sontol, Faizin, Rio, Dio, Udin, Aduy, Gondes) Dont forget to keep clean and discipline bro, remember Mom Sis's message...

For Everyone who are part of my journey in Ngalam, sorry cant mention one by one .....

Without help of all of you, I will not be like this now

“THANK YOU”



## RINGKASAN

**Indrawan Bayu Permana Putra. 125040100111076. Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prol Tape (Studi Kasus pada Pusat Oleh-oleh di UD. PJ Jember). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing yang tinggi agar tetap eksis. Suatu perusahaan harus memikirkan suatu produk yang dapat diterima dan dapat disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Suatu perusahaan harus memikirkan suatu produk yang dapat diterima dan dapat disukai oleh konsumen. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012). Dalam hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar preferensi konsumen yaitu kelengkapan, transitivitas, dan kesinambungan. Hal lain yang menjadi sifat dasar preferensi konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. UD. PJ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan berbagai macam makanan khas Jember. Perkembangan bisnis produk makanan khas Jember yang cukup pesat di Kota Jember membuat persaingan di antara pelaku bisnis tersebut semakin ketat. Untuk dapat menganalisis preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya preferensi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive*, yaitu dilakukan pada pusat oleh-oleh di UD. PJ Jember, karena perusahaan tersebut adalah salah satu produsen prol tape terbesar yang ada di Jember dan mempunyai kendala pada keragaman produk, kurangnya penggunaan media promosi dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan beberapa cara yaitu observasi langsung, *focus group discussion*, survey, wawancara serta dokumentasi. Teknik pengumpulan sekunder data adalah data yang telah ada sebelumnya dan didapatkan dari sumber data guna melengkapi dan mendukung data primer. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuisioner terdistribusi secara normal atau tidak, sehingga data tersebut dilanjutkan ke analisis berikutnya. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dengan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kelengkapan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,107. Variabel Transitivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel kesinambungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,173. Dan variabel kualitas pelayanan



tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,789. Hal ini berarti bahwa hanya variable transitivitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk prol tape pada pusat oleh-oleh di UD. PJ Jember. Variabel transitivitas signifikan karena kemampuan untuk mengkombinasikan hubungan-hubungan secara logis guna memahami kesimpulan tertentu serta kemampuan karyawan dan manajemen UD. PJ dalam tahap operasional konkret sangat berdampak kepada keputusan konsumen untuk tetap membeli prol tape buatan UD. PJ.



## SUMMARY

**Indrawan Bayu Permana Putra. 125040100111076. Analysis Influence Preference of Consumers of the Decision the Purchase Prol Tape (case study at the center souvenir in UD. PJ Jember). Under the guidance of Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.**

Business development the rapidly and competitive demanding company to have competitiveness high to keep exist. An enterprise have to think of a product that can be accepted and can be liked by consumers. Preference of consumers can mean favorite, choice or something preferred consumers. Decision the purchase is an act of consumers to want to buy or not to products. A companies should the thinking of a poduk that can be accepted and can be liked by consumers. Preference is composed of consumer perceptions to the product ( Munandar et al., 2012 ). In relations preference of consumers assumed to have three the nature of preference of consumers that is completeness, transitivity, and continuity. The other thing that being of the nature of basic preference of consumers is the quality of the service quality does not only hooked on meeting their needs and wish to and the accuracy of delivery of to compensate hope customers. UD. PJ is one of a company working in the area of the manufacture and sale various kinds of food typical Jember. The development of business products special meal Jember which is quite rapid in the Jember city make competition in between businesses the is tight. To able to analyze preference of consumers in buy. The purpose of this research is to know the importance of preference of consumers to affect decision the purchase of consumers in order to increase sale of the company.

The research is the kind of research quantitative. The determination of recipient research determined by means of purposive, that is done at the center souvenir in UD. PJ Jember, because the company is one of the producers prol tape the largest is in Jember and has constraint in diversity products, lack of use media promotion and service quality unsatisfactory. Technique data collection used in this research is by means data collection primary and secondary. Technique the collection of primary data done some way that is direct observation, focus group discussion, survey, interview and documentation. Technique secondary collection data is the data that has been the previous and obtained from data sources to equip and support primary data. The method of analysis the data used the validity and reliability the classic and assumptions as to whether the data from kuisioneer were distributed normally and or not, so the data continued to next analysis. This research using tools analysis of multiple regression to know how big variable influence preference of consumers of the decision the purchase.

The result of this research with multiple regression suggests that variable completeness not significant with the significance in 0,107. Variable transitivity significant of the decision a purchase with value significance 0,000. Variable continuity not significant of the decision a purchase with value significance 0,173. And variable service quality does not significant of the decision a purchase with value significance 0,789. This means that only variable transitivity who significant of the decision the purchase of products prol tape at the center souvenir in UD. PJ Jember. Variable



transitivitas significant for the ability to combine relations logically to understand conclusion certain and ability employees and management UD. PJ in the stage operational concrete have a major influence on the decision of the consumers to keep buy prol tape artificial UD. PJ.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah swt atas rahmat dan hidayah-Nyaserta salawat dan salam yang selalu dipanjatkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, karena berkat suri tauladannya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Prol Tape”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh tahapan selanjutnya yang harus di tempuh oleh mahasiswa untuk dapat menyelesaikan kuliah di Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Penelitian tentang pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah upaya untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap suatu produk apakah sesuai keinginan konsumen atau belum. Penelitian ini dilakukan secara sistematis dan bertujuan membantu produsen prol tape untuk membuat konsumennya lebih loyal dan dapat memuaskan konsumen. Selanjutnya yang nantinya akan menjadi bahan informasi, rekomendasi serta referensi ke depannya bagi pihak-pihak terkait.

Pelaksanaan mulai dari awal sampai selesainya penulisan ini tidak terlepas dari kesulitan dan hambatan, penulis berharap semoga dalam penyusunan skripsi ini dapat di terima dan memenuhi persyaratan, serta atas kepercayaan, kesempatan dan segala bantuan yang telah diberikan pada penyusun laporan ini baik berupa pengorbanan waktu, tenaga dan pikiran, guna menyelesaikan laporan skripsi.

Penulis menyadari bila dalam penyusunan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran sangat penulis harapkan. Harapan dari penelitian ini yaitu agar dapat bermanfaat untuk berbagai pihak dan mohon untuk dimaklumi apabila terjadi kesalahan baik secara redaksional maupun substansi yang ada.

Malang, 10 Agustus 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman

### LEMBAR PERSETUJUAN LEMBAR PENGESAHAN RINGKASAN

### SUMMARY

### KATA PENGANTAR

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

### I. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

#### 1.2 Rumusan Masalah

#### 1.3 Tujuan Penelitian

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

### II. TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

#### 2.2 Definisi Pemasaran

#### 2.3 Definisi Manajemen Pemasaran

#### 2.4 Definisi Preferensi Konsumen

#### 2.5 Komponen dalam Preferensi Konsumen

##### 2.5.1 Kelengkapan (Completeness)

##### 2.5.2 Transitivitas (Transitivity)

##### 2.5.3 Kesenambungan (Continuity)

##### 2.5.4 Kualitas Pelayanan

#### 2.6 Perilaku Konsumen

#### 2.7 Keputusan Pembelian

#### 2.8 Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

#### 3.2 Hipotesis

#### 3.3 Batasan Masalah

#### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### IV. METODE PENELITIAN

#### 4.1 Metode Penentuan Lokasi

#### 4.2 Metode Penentuan Sampel

#### 4.3 Metode Pengumpulan Data

#### 4.4 Metode Analisis Data

##### 4.4.1 Metode Penentuan Kelas Interval



4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	36
4.4.4 Analisis Regresi Berganda.....	37
<b>V. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
5.1 Sejarah Perusahaan UD. PJ .....	41
5.2 Lokasi dan Letak Perusahaan .....	42
5.3 Permodalan.....	42
5.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	42
5.5 Struktur Organisasi.....	43
5.6 Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab Bagian-bagian.....	44
5.7 Tenaga Kerja Perusahaan.....	45
5.8 Hari dan Jam Kerja pada Karyawan UD. PJ Jember.....	46
5.9 Data Penjualan.....	47
<b>VI. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
6.1 Analisis Deskripsi Responden.....	49
6.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
6.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
6.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	50
6.2 Analisis Data.....	51
6.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	51
6.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
6.2.3 Uji Regresi.....	56
6.2.3 Analisis Regresi Perindikator.....	63
<b>VII. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
7.1 Kesimpulan.....	70
7.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	72
<b>LAMPIRAN</b>	74



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja dan Penjualan Tape di Kabupaten Jember pada Tahun 2010-2015 .....	4
2.	Jumlah tenaga kerja UD. PJ Jember .....	46
3.	Data Penjualan Prol Tape UD. PJ Jember Tahun 2016 .....	47
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkan Pendidikan .....	50
6.	Distribusi Responden Berdasaarkan Usia .....	51
7.	Hasil Uji Reabilitas .....	52
8.	Hasil Uji Normalitas .....	53
9.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
10.	Hasil Uji Hitung T .....	57
11.	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	61
12.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	62
13.	Hasil regresi keragaman bentuk produk prol tape di UD. PJ yang dijual .....	63
14.	Hasil regresi variasi rasa produk prol tape di UD. PJ yang dijual .....	63
15.	Hasil regresi ketersediaan produk prol tape di UD. PJ yang dijual .....	64
16.	Hasil regresi Produk UD. PJ sama dengan produk prol tape pesaing .....	64
17.	Hasil regresi kualitas Produk prol tape UD. PJ lebih unggul dari produk pesaing .....	65
18.	Hasil regresi harga produk prol tape UD. PJ lebih murah dari produk pesaing .....	65
19.	Hasil regresi konsumen selalu membeli terhadap pembelian produk prol tape UD. PJ dan tidak membeli produk prol tape lainnya .....	66
20.	Hasil regresi Konsumen Tidak Terpengaruh Oleh Isu Negatif Mengenai Produk Prol Tape UD. PJ .....	66
21.	Hasil regresi mereferensikan kepada konsumen lain secara total eksistensi produk prol tape UD. PJ .....	67
22.	Hasil regresi <i>professionalisme and skill</i> .....	67
23.	Hasil regresi <i>attitude and behavior</i> .....	68
24.	Hasil regresi <i>accessibility and flexibility</i> .....	68



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Perilaku Konsumen.....	20
2.	Model Stimulus Organism Response (SOR).....	21
3.	Kerangka Pemikiran.....	25
4.	Struktur Organisasi di UD. PJ.....	43
5.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan dan usia.....	74
2.	Uji Reabilitas dan Uji Validitas.....	75
3.	Uji Asumsi Klasik.....	85
4.	Uji Analisis Regresi Berganda.....	87
5.	Kuisisioner.....	89
6.	Data Kuisisioner.....	95
7.	Dokumentasi.....	98



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jember sebuah kota yang secara administratif terbagi ke dalam 31 kecamatan, 226 desa, 22 kelurahan, 959 dusun/lingkungan, 4.100 RW dan 13.786 RT (Jember Information Centre, 2011). Dengan sebagian besar penduduk masih bekerja sebagai petani, perekonomian Jember juga masih ditunjang dari sektor pertanian. Pada saat ini Jember mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dilihat dari letak geografisnya, Jember bagian selatan memiliki keindahan alam berupa pantai dan pegunungan. Saat ini, tempat wisata yang sudah terkenal adalah Pantai Papuma. Sebenarnya tidak hanya Pantai Papuma, pantai-pantai yang lain juga tidak kalah bagusnya. Selain pantai, Jember juga dijuluki dengan kota *Fashion*, julukan tersebut karena setiap tahunnya di Jember selalu mengadakan *Jember Fashion Carnaval* (JFC). Kegiatan tersebut selalu menarik perhatian wisatawan asing maupun domestik. Melihat kondisi tersebut maka dapat dikemukakan jika Jember merupakan salah satu kota yang potensial untuk dikembangkan dan menarik wisatawan baik wisatawan asing maupun domestik.

Jember memiliki oleh-oleh khas yang dibuat dengan bahan dasar singkong, masyarakat Jember memanfaatkan singkong menjadi produk olahan tape dan lainnya seperti suwar-suwir, prol tape, pia tape, brownies tape dan dodol tape yang potensial untuk dikembangkan dan dipasarkan menjadi produk makanan khas dari Jember. Pada saat ini banyak industri makanan khas Jember yang ada di Kota Jember mulai dari industri besar maupun kecil, diantaranya adalah PJ, Primadona, Wika, Sumber Madu, Purnama Sari, Anis, Sumber Jaya, Multi Rasa dan Liza, sehingga membuat persaingan yang makin tajam di antara industri tersebut (Disperindag, 2013).

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing yang tinggi agar tetap eksis. Modernisasi zaman telah secara signifikan berdampak pada perkembangan keinginan dan kebutuhan manusia sebagai konsekuensi dari perubahan gaya hidup. Dampaknya, konsumen masa kini lebih memilih pola konsumsi yang cepat, mudah, dan praktis dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan didefinisikan sebagai suatu kesenjangan yang dialami antara kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri (Mangkunegara, 2002). Timbulnya ketidaknyamanan karena kebutuhan yang belum

terpenuhi akan mendorong timbulnya motivasi individu untuk memenuhinya. Menurut Jeffrey, et al dalam (Suryani, 2008), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menimbulkan ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Motivasi tersebut yang akan mempengaruhi pencarian konsumen terhadap produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Produk baru sangat penting dalam mempertahankan tingkat pertumbuhan keuntungan perusahaan serta menggantikan produk-produk yang sudah tidak disukai oleh konsumen sehingga produk yang dihasilkan oleh produsen dapat selalu disukai perkembangan dari permintaan konsumen. Pasar telah berubah yaitu dari produsen ke pasar konsumen, yang artinya dahulu konsumen sangat sulit menentukan produk apa yang akan dibelinya, dikarenakan jumlah produsen yang menghasilkan barang yang akan dibelinya tersebut sangat sedikit yang mengakibatkan konsumen tidak memiliki pilihan lain untuk membeli barang yang diinginkannya, mau tidak mau mereka harus membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menarik konsumen untuk memutuskan bahwa dia akan membeli produk tersebut bukan perkara mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu dengan memanfaatkan seluruh sumber dayanya secara optimal. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Suatu perusahaan harus memikirkan suatu produk yang dapat diterima dan dapat disukai oleh konsumen. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai.

Dalam hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar preferensi konsumen salah satunya adalah kelengkapan (*completeness*). Kelengkapan (*completeness*) yakni semua informasi yang dibutuhkan harus tersedia ringkas dan padat (*conciseness*) yakni informasi bisa memiliki lingkup yang luas atau sempit atau fokusnya internal atau eksternal dan penampilan kinerja (*performance*), yakni informasi dapat menyatakan kinerja dengan mengukur aktifitas-aktifitas yang telah dicapai, kemajuan-kemajuan yang telah dibuat atau



sumber-sumber daya yang telah dikumpulkan. sebagai contoh Jika A dan B merupakan dua kondisi/situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikan apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A atau A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan ilhan diantara dua alternatif.

Hal lain yang menjadi sifat dasar preferensi konsumen adalah Transitivitas (Transitivity). Transitivitas adalah kemampuan untuk mengkombinasikan hubungan-hubungan secara logis guna memahami kesimpulan tertentu; kemampuan ini berkembang dalam tahap operasional konkret (Santrock, 2007). Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan. Sifat dasar preferensi konsumen yang lain yaitu Kesenambungan (Continuity). Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Hal lain yang menjadi sifat dasar preferensi konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan oleh pihak produsen selama konsumen tersebut membeli produk. Hal tersebut diharapkan agar pengunjung kembali untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Kualitas menurut Kotler & Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas jasa menurut Lovelock & Wright (2005:96) adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler (2000:428) pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun sehingga hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual.



Kabupaten Jember sebagai sentra industri tape di Jawa Timur, tercatat memiliki 518 usaha dengan jumlah tenaga kerja 1008 orang. Hal ini berarti bahwa industri tape menyerap 3.14 persen dari total pekerja sektor industri di Jember pada tahun 2010. Penjualan tape mengalami peningkatan yang cukup berarti pada tahun 2011 hingga 2015 dengan peningkatan drastis terjadi pada tahun 2013. Sedangkan peningkatan penjualan pada tahun 2010 hingga 2011 relatif kecil.

Tabel 1. Perkembangan jumlah tenaga kerja dan penjualan tape di Kabupaten Jember pada tahun 2010-2015

Tahun	Tenaga Kerja (orang)	Penjualan (ton)	Penjualan Perkapita
2010	535	24.850	-
2011	753	27.980	3.130
2012	1090	29.477	1.497
2013	1095	72.000	42.523
2014	1102	72.100	100
2015	1008	72.695	595

Sumber: BPS Kabupaten Jember (2010-2015) dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (2015)

Seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat, pasar telah berubah dari pasar konsumen kepada produsen yang artinya pada saat ini konsumen telah memiliki berbagai pilihan produk sejenis yang ingin dibelinya sehingga mereka bebas memilih hal ini mengakibatkan produsen sebagai penghasil barang juga berpacu, berinovasi dan bersaing dalam menunjukkan produk yang terbaik. Prol tape merupakan makanan yang berbahan dasar singkong dan sudah menjadi makanan khas Jember. Banyaknya perusahaan atau industri di wilayah Jember khususnya di bidang pembuatan prol tape menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini membuat produsen semakin bersaing untuk menciptakan serta memasarkan prol tape buatannya yang mempunyai kualitas mutu produk yang baik. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan dalam menentukan strategi harus memahami lingkungannya, dengan adanya volume penjualan perusahaan masing-masing mengontrol harga yang layak bagi pelanggannya untuk meningkatkan penjualan produk prol tape.

UD. PJ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan berbagai macam makanan khas Jember seperti suwar-suwir, prol tape dan brownies tape. Peningkatan potensi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Jember membuat jumlah pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Jember juga meningkat. Hal ini menjadi salah satu potensi bagi perkembangan usaha UD. PJ yang memproduksi makanan khas Jember untuk digunakan sebagai oleh-oleh khas dari Jember. Selain itu rasa produk yang khas dan relatif murah juga menjadi potensi perkembangan usaha yang dilakukan oleh UD. PJ Jember. Namun berdasarkan hasil observasi awal diketahui jika masalah yang dihadapi perusahaan adalah berkaitan dengan tempat usaha yang kurang strategis, dimana tempat penjualan dan sekaligus menjadi tempat produksi terletak di dalam gang yang kurang tampak jika dilihat dari jalan utama. Selain itu perusahaan juga kurang melakukan promosi yang membuat kegiatan pemasaran yang dilakukan UD. PJ hanya ada di Jember saja.

UD. PJ dalam hal efisiensi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya dengan berinovasi dan mengembangkan produknya yaitu dengan membuat bermacam-macam produk dan melakukan observasi di pasaran untuk mengetahui produk tersebut diterima atau tidak oleh konsumen. Untuk dapat melakukan observasi maka perusahaan perlu mengetahui produk yang diinginkan di pasar, maka barulah perusahaan melakukan pengembangan produk yaitu dengan menciptakan produk baru yang disesuaikan oleh permintaan pasar.

Perkembangan bisnis produk makanan khas Jember yang cukup pesat di Kota Jember membuat persaingan di antara pelaku bisnis tersebut semakin ketat. Guna menghadapi persaingan yang makin tajam dan meningkatkan penjualan maka perusahaan harus dapat merancang dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Respon konsumen terhadap suatu produk perlu mendapat perhatian dari perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap bertahan dalam industrinya. Untuk dapat menganalisis preferensi konsumen dalam melakukan pembelian perlu diperhatikan faktor penentu yang menjadi dasar perilaku konsumen itu sendiri. Berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas maka dapat diketahui pentingnya preferensi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan. Dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **"Analisis Pengaruh Preferensi**





## Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Prol Tape”.

### 1.2 Rumusan Masalah

UD. PJ merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan berbagai macam penganan khas Jember seperti suwar-suwir, prol tape, brownies dan dodol tape. Semua produk yang dihasilkan oleh UD. PJ berasal dari tape sebagai bahan dasarnya. Diantara produk penganan yang dihasilkan maka pada penelitian ini lebih difokuskan pada prol tape, dengan pertimbangan bahwa produk utama yang paling banyak terjual dan dikenal masyarakat dari UD. PJ adalah prol tape.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan khas seperti halnya UD. PJ di Kota Jember saat ini sangat kompetitif. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa menjadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan terkait cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak disukai oleh konsumen. Preferensi konsumen merupakan upaya untuk memberikan informasi kepada produsen tentang selera subjektif (individu) konsumen mengenai sebuah produk atau layanan jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Hal ini seperti yang dikemukakan Stanton dalam Mursyid (2010:26) bahwa: “Preferensi mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. (Journal Planit: 2001). Konsumen dipersilahkan untuk melakukan rangking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen (Indarto, 2011)”.

Pada umumnya terdapat tiga sifat dasar yang berhubungan dengan preferensi konsumen. Ketiga sifat dasar tersebut adalah kelengkapan, transitivitas, kesinambungan. Ketiga sifat dasar tersebut perlu diperhatikan karena hal ini diperlukan agar tercipta suatu produk yang unggul yang dapat diterima dan disukai konsumen. Selain itu ketiga sifat tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam upayanya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan. Seperti yang dikemukakan Kotler (2005), bahwa proses pengambilan

keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan keputusan membeli.

Dalam penelitian ini terdapat masalah yang dialami UD. PJ yaitu dimana produk yang diberikan kurang adanya kelengkapan produk karena pembuatannya masih dengan cara tradisional. Oleh karena itu produksi prol tape dibatasi berkaitan dengan tenaga kerja dan alat-alat yang ada. Selain itu, prol tape juga mudah sekali kadaluarsa apabila tujuh hari produk tersebut belum terjual sehingga konsumen mengecewakannya karena ada produk yang tidak fresh. Permasalahan lainnya adalah informasi agar calon konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk prol tape belum dilakukan dengan maksimal.

Namun disisi lain UD. PJ memiliki potensi untuk bersaing dengan para pesaingnya seperti Primadona dikarenakan memiliki harga yang lebih rendah untuk setiap produknya. Dalam segi rasa tiap produk dapat bersaing di pasaran karena rasanya tidak jauh berbeda dengan produk prol tape Primadona. Hal ini akan membuat konsumen cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk prol tape PJ dikarenakan harganya yang relatif murah dan rasanya tidak jauh berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh variabel Preferensi Konsumen yang meliputi kelengkapan (*completeness*), transitivitas (*transitivity*), kontinuitas (*continuity*) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk prol Tape UD. PJ Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran umum perusahaan UD. PJ Jember.
2. Menganalisis pengaruh variabel preferensi konsumen yang meliputi kelengkapan (*completeness*), transitivitas (*transitivity*), kesinambungan (*continuity*) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk prol Tape UD. PJ Jember



#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran terutama berkaitan dengan upayanya untuk mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk profl Tape UD. PJ Jember.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti khususnya pengetahuan mengenai kelengkapan (*completeness*), transitivitas (*transitivity*), kesinambungan (*continuity*) dan kualitas pelayanan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi atau referensi untuk penelitiannya, khususnya bagi penelitian yang mempunyai topik yang sama.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mendapatkan gambaran, kerangka berpikir dan sekaligus untuk mempelajari berbagai metode analisis yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Erinda (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Machin dan Campbell (1987:89). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden konsumen McDonalds. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi (faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor varian menu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas 0,000, faktor ketersediaan lahan parkir dengan probabilitas 0,000, faktor kualitas makanan dengan probabilitas 0,531, faktor harga dengan probabilitas 0,003 dan faktor kualitas pelayanan dengan probabilitas 0,571. Dari kelima faktor preferensi konsumen, faktor varian menu mempunyai nilai beta tertinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya yaitu sebesar 0,387. Hal ini berarti bahwa faktor Varian Menu merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian McDonalds.

Fifyanita Ghanimata (2012) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability sampling* dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda,



pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut,  $Y = 0,242 X_1 + 0,323 X_2 + 0,329 X_3$ . Variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square menunjukkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Edwin Amanullah (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat “NN MENIKO. Dengan menggunakan teknik sampling *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel secara acak. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Sebelum dilakukannya uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan harga, kualitas produk dan loyalitas merek sebagai variabel independen yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Variabel berikutnya yang berpengaruh adalah loyalitas merek dan variabel terakhir yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

Penelitian Mardhotillah dan Saino (2013) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya baik secara parsial maupun simultan.



Populasi dalam penelitian ini adalah infinite. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan accidental sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda serta angket sebagai alat pengumpulan data responden. Berdasarkan nilai *adjusted R*<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0,343 artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa objek penelitian dan pada penelitian ini difokuskan pada preferensi konsumen pada satu perusahaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai preferensi konsumen telah banyak dilakukan berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan terutama untuk meningkatkan penjualannya. Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana pengaruh preferensi konsumen yang diterapkan agro industri dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Perbedaan terletak pada variable bebas yang digunakan dimana pada penelitian terdahulu “faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan”, “Fasilitas Fitur, Fitur Tambahan, Tingkat Kualitas Produk, Desain sesuai kebutuhan Pelanggan;”, sedangkan pada penelitian ini menggunakan preferensi pemasaran berdasarkan kelengkapan (*completeness*), transitivitas (*transitivity*), kesinambungan (*continuity*) dan kualitas pelayanan karena objek yang diteliti adalah perusahaan makanan.

## 2.2 Definisi Pemasaran

Pemasaran pada masa sekarang tidak lagi dimengerti sebagai sebuah kegiatan untuk menciptakan penjualan. Lebih jauh lagi pemasaran sekarang mempunyai arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2007:6) menyatakan bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut William J. Stanton dalam



Sunyoto (2013:1) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Stanton dalam Mursid (2010:26) bahwa: “Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.”

Berdasarkan definisi tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran sesungguhnya adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok untuk memperoleh kepuasan. Dapat dikatakan jika pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

### 2.3 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam proses pemasaran berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Menangani proses pemasaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan menurut Saladin (2007:3) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2009:1) bahwa: “Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Berdasarkan pengertian mengenai manajemen pemasaran di atas, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses. Proses tersebut dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau

jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

#### 2.4 Definisi Preferensi Konsumen

Menurut Marwan (1990) preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu: (1) preferensi pelanggan adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pengertian preferensi pelanggan (consumer behavior) perlu dibedakan dengan "Buyer Behavior" ataupun "Customer Behavior". Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (buyer behavior) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut.

Untuk itu, pengertian preferensi pelanggan mengandung dua elemen penting, yakni: (1) proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan (2) kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut).

Menurut Kotler (2009) peranan preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (purchaser) dan pengguna/pemakai (user).

Pemrakarsa adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang



untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja. Pengambil keputusan (decider) adalah individu yang akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian, dan pengguna/pemakai adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Alan R. Andreasen dalam Tunggal (2005) mencoba menyetengahkan suatu model umum preferensi pelanggan yang beranjak dari konsepsi psikologis. Perubahan sikap seseorang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh dari sekelilingnya, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja. Dalam model ini dijelaskan secara kronologis tentang seluruh proses perilaku seseorang yang diakibatkan oleh sentuhan informasi yang diperolehnya. Pemrosesan informasi yang mempengaruhi sikap seseorang ini digambarkan dalam empat tahapan yaitu asal masukan yang berupa rangsangan (stimuli), proses penyaringan dan pembentukan persepsi, pembentukan sikap dan hasil bentuk sikap dan tindakan yang mungkin terjadi.

Masukan merupakan stimuli atau dorongan yang dirasakan oleh pelanggan, dan dorongan dapat bersifat komersial dan sosial. Dorongan komersial berasal dari rumah tangga produksi (perusahaan) yang terdiri dari: (1) dorongan signifikatif yang bersumber dari paduan komponen produk, penjualan dan distribusi, (2) dorongan simbolik yang bersumber dari paduan komponen promosi, dan (3) dorongan sosial berasal dari rumah tangga konsumsi yang timbul atas dasar komunikasi antar anggota dalam satu kelompok dan dengan kelompok yang berbeda. Selanjutnya keputusan membeli merupakan suatu hasil, kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai adalah sesuai dengan tujuan, yakni memperoleh kepuasan dalam pembelian.

### 2.5 Komponen dalam Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi (Kotler, 2001). Sedangkan menurut Nicholson dalam Miftah (2010), Konsep preferensi menyatakan bahwa jika seseorang mengatakan dia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B. Hubungan



preferensi konsumen biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar (properti), yaitu:

### 2.5.1. Kelengkapan (Completeness)

Jika A dan B merupakan dua kondisi, maka tiap orang harus selalu harus bisa menspesifikan apakah:

- a. A lebih disukai daripada B
- b. B lebih disukai daripada A
- c. A dan B sama-sama disukai

Kotler (2007:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Gilbert, 2003:113):

- a. Variety, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- b. Width or Breath, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- c. Depth, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d. Consistency, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e. Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

Raharjani (2005), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Indikator dari kelengkapan, yaitu:

- a. Keragaman produk yang dijual
- b. Variasi produk yang dijual
- c. Ketersediaan produk yang dijual
- d. Macam merek yang tersedia

### 2.5.2. Transitivitas (Transitivity)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan B lebih disukai daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

Properti diatas mengasumsikan bahwa konsumen selalu dapat membuat peringkat atas semua situasi dan kondisi mulai dari hal yang paling disukai hingga hal yang paling tidak disukai.

### 2.5.3. Kesenambungan (Continuity)

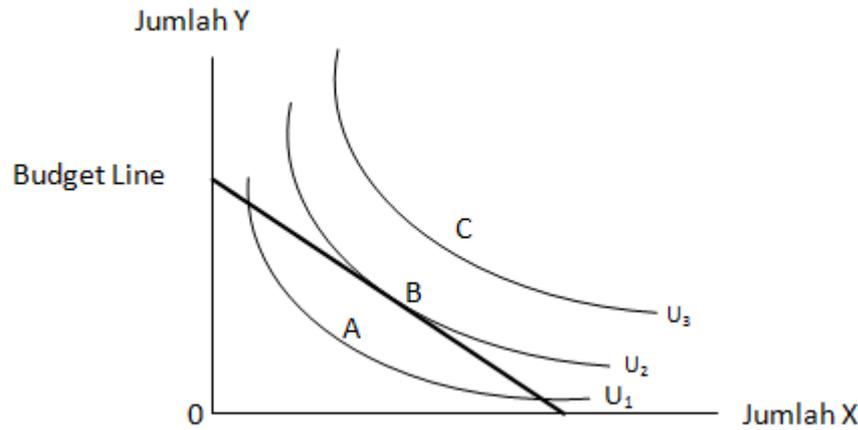
Kesenambungan dalam konteks preferensi konsumen adalah konsistensi dari sikap pelanggan untuk memenuhi barang atau jasa yang diinginkan.

Kesenambungan menjadi sangat penting peranannya dalam dunia bisnis, karena jika konsumen sudah menggunakan produk atau jasa dengan berkesinambungan, maka kesempatan konsumen melirik produk atau jasa yang lain sangat kecil.

Jika seseorang menyukai A, maka akan terus menyukai A. Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B. Menurut Jeremy Bentham dalam Nicholson (1989) mengatakan bahwa barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar daripada barang yang kurang diminati. Ukuran kepuasan ini dipengaruhi oleh bermacam faktor. Jadi kepuasan yang diterima tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis barang tersebut, tetapi juga oleh sikap psikologis (psychological attitudes), tekanan kelompok (group pressures), pengalaman pribadi dan lingkungan.

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki (Pindyck dan Rubinfeld, 2012).

Berikut ini adalah gambaran kepuasan konsumen dalam kurva indiferens yang sesuai dengan anggaran (budget) yang ada.



Pada gambar memperlihatkan tiga dari sekian banyak kurva indiferens seorang konsumen ( $U_1$ ,  $U_2$ , dan  $U_3$ ). Kombinasi konsumsi barang X dan barang Y pada masing-masing kurva akan memberikan kepuasan yang sama. Seperti halnya pada titik A yang merupakan kombinasi konsumsi barang X dan barang Y pada kurva indiferens ( $U_1$ ). Karena setiap konsumen lebih senang jika dapat mengkonsumsi setiap barang lebih banyak, maka kurva indiferens yang lebih tinggi ( $U_3$ ) menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih besar dan karenanya lebih disukai daripada kurva indiferens yang lebih rendah ( $U_1$ ) menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih kecil. Slope kurva indiferens ini adalah negatif. Hal ini berarti jika seseorang menginginkan barang X lebih banyak, ia harus mengorbankan barang lain agar kepuasan yang diterima tetap sama.

Namun, seorang konsumen dapat mengalokasikan penghasilannya yang jumlahnya terbatas untuk membeli barang dan jasa yang tersedia di pasar yang beragam jenisnya sehingga tingkat kepuasan yang diperolehnya dapat maksimum. Hal ini dapat dilihat dari titik singgung antara garis anggaran dengan kurva indiferens yang terjadi pada titik B. Jadi kepuasan maksimum yang bisa diperoleh dengan budget yang ada adalah dengan memilih kombinasi tersebut. Pada gambar tersebut terlihat utility yang diterima juga lebih tinggi ( $U_2 > U_1$ ).

#### 2.5.4. Kualitas Layanan

Meskipun tidak ada pengertian mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari pengertian-pengertian yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.



- b. Kualitas meliputi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Berdasarkan elemen-elemen tersebut dapat diambil pengertian mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya adalah sebagai berikut :

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch et. al., 2002 :4).

Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J. M. Juran dikutip dalam Tjiptono (2000 : 24) mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan (fitness for use) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama, yaitu :

- a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan organisasi meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

- b. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan organisasi dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (yield) dan kapasitas, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

David Garvin (dalam Lovelock, 1994 : 98-99 dan Ross, 1993 : 97-98) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 51) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan :

- a. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini banyak digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan dan pesan-pesan pemasaran seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk produk sabun mandi, kenyamanan

dan prestise untuk produk mobil, dan suasana belanja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket, dan sebagainya.

b. Product-based Approach

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. User-based Approach

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. Manufacturing-based Approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (conformance to requirements). Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan organisasi, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. Value-based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buys).

## 2.6 Perilaku Konsumen

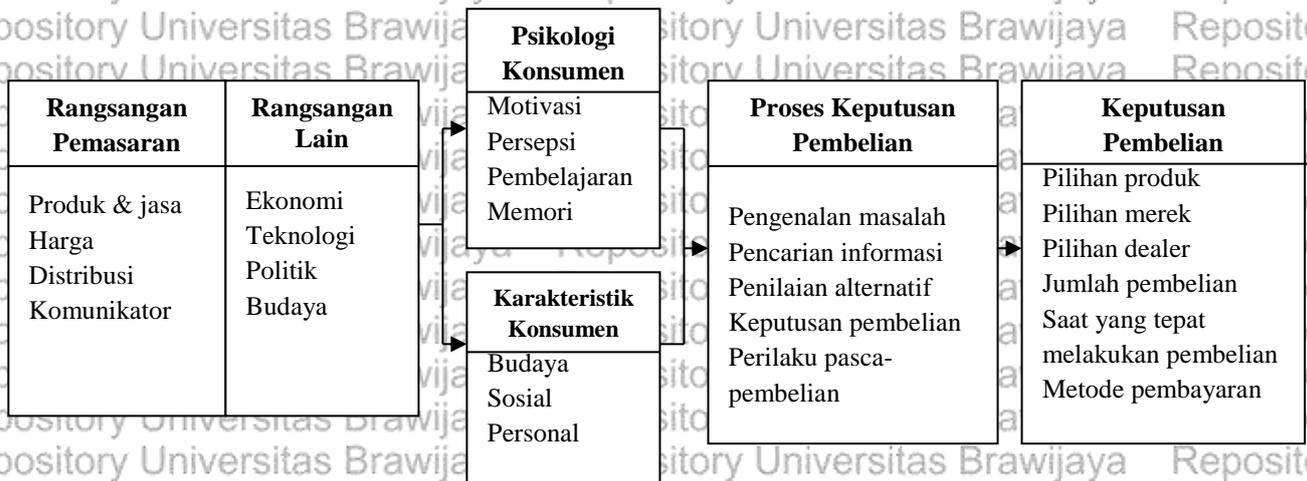
Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan preferensi konsumen yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut.

Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2013:31-32) menyatakan batasan perilaku konsumen adalah: "Perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka". Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan



Miniard dalam Nitisusastro (2013:32) bahwa perilaku konsumen adalah: “Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.” Berdasarkan definisi tersebut diatas, perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa.

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga, dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas pesaingnya. Titik tolak untuk memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus response model*) yang digambarkan dalam gambar 1



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2007: 26)

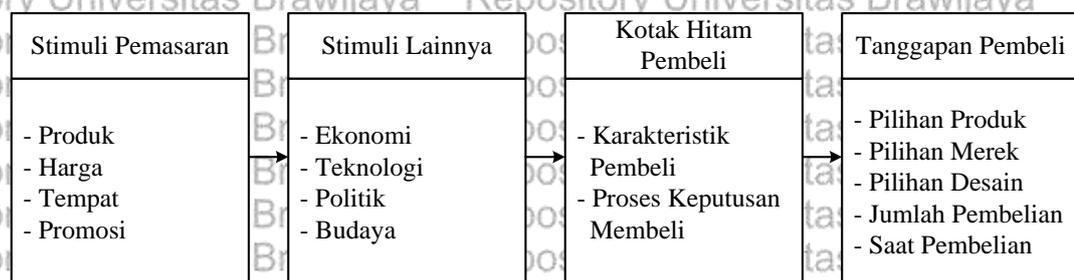
Gambar diatas menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dimulai dari adanya rangsangan yang berasal dari lingkungan pemasaran perusahaan yang meliputi preferensi konsumen dan lingkungan ekonomi. preferensi konsumen yang meliputi kelengkapan (*completeness*), transitivitas (*transitivity*), kesinambungan (*continuity*) dan kualitas pelayanan. Dari rangsangan yang diciptakan oleh perusahaan tentunya perusahaan tersebut telah menerapkan strateginya agar bisa memberikan dampak positif bagi konsumen.

## 2.7 Keputusan Pembelian

Stanton (1996:165) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya.

Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek mana yang dibeli dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya. Karena itu perusahaan menanamkan banyak upaya dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen seperti yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 2. Model Stimulus Organism Response (SOR)

Sumber : Kotler (2009:163)

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen diantara rangsangan dan tanggapan. Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap rangsangan ini, yang kedua proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya. Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen.

Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

### **2.8 Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam preferensi konsumen menyangkut 4 dasar yaitu kelengkapan (*completeness*), transitivitas (*transitivity*), kesinambungan (*continuity*) dan kualitas pelayanan. Agar barang dan jasa bisa dibeli oleh konsumen, seorang manajer perlu mempertimbangkan keinginan dari konsumen. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012).

Preferensi konsumen perlu dilakukan sebagai informasi dalam pengambilan keputusan perusahaan sehingga dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Hal ini seperti yang dikemukakan Menurut Marwan (1990) preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka



### III. KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Peningkatan potensi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Jember membuat banyak pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Jember. Prol tape merupakan salah satu oleh-oleh yang terkenal di Kota Jember. Beberapa produsen prol tape yang sudah lama muncul adalah PJ, Primadona, Purnama Sari, Sumber Jaya, dll. UD. PJ adalah produsen prol tape yang berdiri sejak tahun 1991 dan telah berkembang hingga saat ini. UD. PJ terletak di Jalan Kenanga VII Blok A No. 9 Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Harga produk prol tape UD. PJ tergolong murah dibanding produk pesaingnya rata-rata untuk tiap produk prol tapenya berkisar antara Rp. 29.000,- sedangkan produk prol tape PJ dijual dengan harga Rp. 27.000,-. UD. PJ mempunyai kekurangan dalam memasarkan produknya, antara lain tempat yang kurang strategis dan kurangnya penggunaan media promosi, kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dan produk yang cepat kadaluarsa karena pembuatnya yang masih secara tradisional. Karena itu perlu strategi pemasaran untuk bertahan dalam persaingan di pasar.

Prol tape salah satu makanan dengan bahan dasar singkong yang menjadi ciri khas Kota Jember. Dikarenakan banyaknya industri di wilayah Jember khususnya di bidang pembuatan prol tape, menyebabkan persaingan antar produsen semakin ketat. Hal inilah yang membuat produsen diharuskan menciptakan dan mengembangkan produk prol tape agar kualitasnya terus membaik. Perlu adanya preferensi konsumen agar pada pengembangan produk prol tape sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembeli.

Preferensi konsumen memiliki tiga dasar variabel yang akan dianalisis yaitu kelengkapan (*completeness*), transitivitas (*transitivity*), dan kesinambungan (*continuity*). Dari hasil analisis ketiga variabel tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen prol tape. Hal lain yang menjadi sifat dasar preferensi konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan oleh pihak produsen selama konsumen tersebut membeli produk. Hal tersebut diharapkan agar pengunjung kembali untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Dalam strategi pemasaran yang

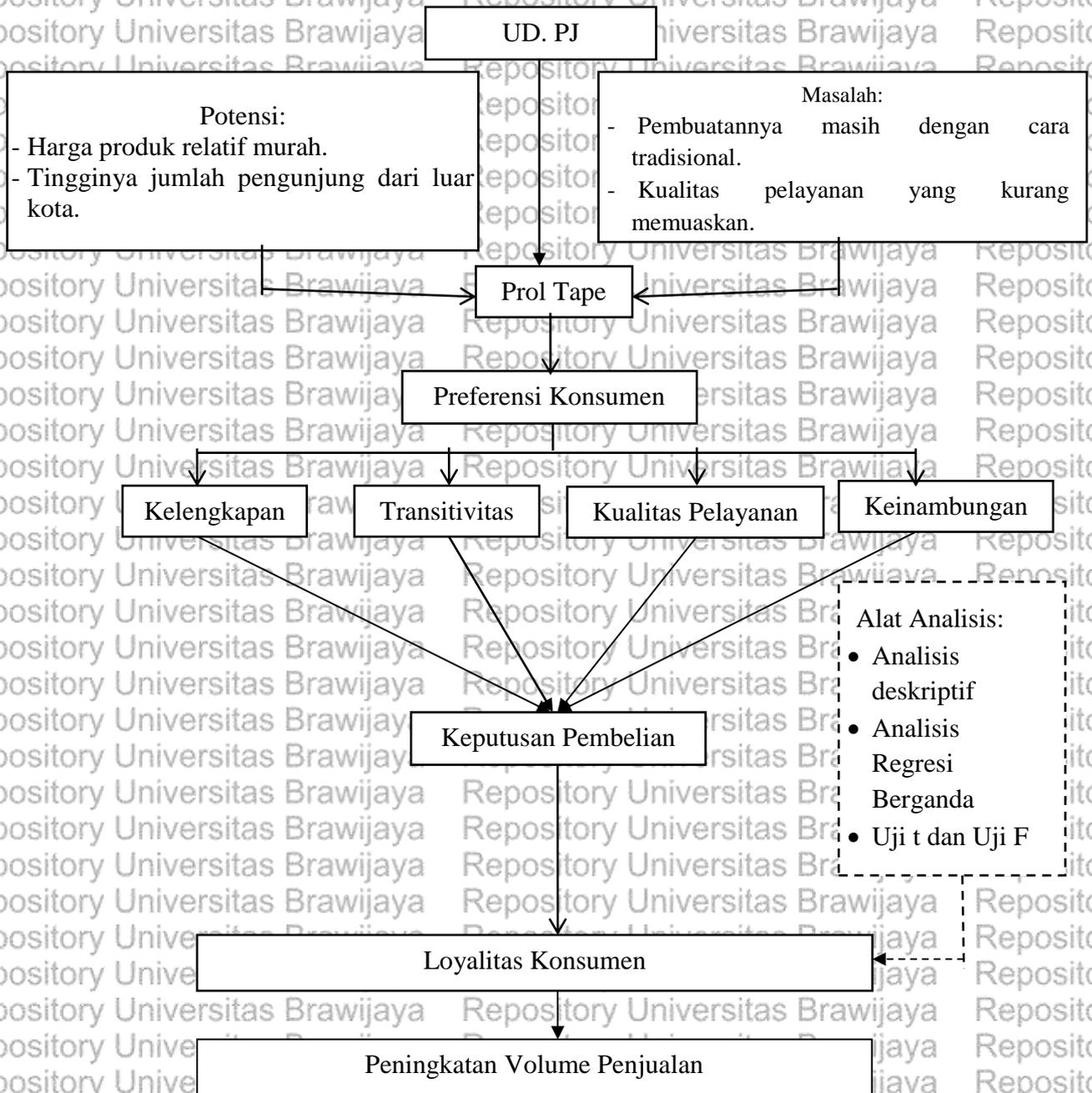
tepat dan efektif serta efisien, perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas. Tidak hanya itu, produk yang sesuai dengan selera konsumen dilihat dari harga yang berkualitas, kemasan yang menarik dan strategi promosi yang dilakukan. Maka dari itu, produsen sebagai pelaku bisnis harus senantiasa membuat strategi agar produk diterima di pasar. Dikarenakan selera setiap konsumen yang berbeda-beda, maka produsen diharuskan untuk berinovasi dan merancang produk sesuai dengan segala kalangan.

Produsen yang dapat mengikuti keinginan konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dampaknya akan positif terhadap peningkatan permintaan oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut terjadi karena konsumen telah loyal dan merasa puas serta melakukan pembelian berulang.

Peningkatan penjualan tidak terlepas dari pelaksanaan strategi preferensi konsumen yang sesuai dengan sasaran konsumen. Dikarenakan dari preferensi konsumenlah perusahaan dapat mempengaruhi permintaan produk dalam jangka waktu tertentu. Hal inilah yang akan ditinjau lebih dalam pada penelitian ini dimana akan diukur seberapa besar pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian prolapte di UD. PJ.

Berdasarkan deskripsi yang telah dikemukakan di atas maka kerangka pemikiran yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Keterangan: → Alur Pemikiran  
 - - - Alur Analisis



### 3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis untuk menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut: Atas dasar penelitian sebelumnya, dihipotesis bahwa variabel preferensi konsumen yang meliputi kelengkapan (*completeness*), transitivitas (*transitivity*), kesinambungan (*continuity*) dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk prol Tape UD. PJ Jember.

### 3.3 Batasan Masalah

1. Produk yang diteliti hanyalah produk prol tape yang diproduksi oleh UD. PJ
2. Konsumen yang dituju sebagai responden adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk prol tape UD. PJ.
3. Konsumen yang dituju sebagai responden adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk prol tape perusahaan lain.
4. Produk prol tape yang diteliti adalah produk prol tape dengan semua varian rasa dan jenis yang ada di UD. PJ

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1. Kelengkapan		Sesuatu yang dapat ditawarkan dari sebuah produk oleh perusahaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	
	Kelengkapan meliputi indikator: a. Keragaman bentuk produk b. Variasi rasa produk c. Ketersediaan produk	a. Keragaman bentuk adalah keragaman ukuran dari produk yaitu besar, sedang, atau kecil. b. Variasi produk adalah keragaman varian rasa produk dan barang yang ditawarkan produsen kepada konsumen. c. Ketersediaan produk adalah tersedianya produk yang ditawarkan secara berkala dan selalu ada ketika konsumen menginginkannya	Skala likert dengan ketentuan: 1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5 2. Jawaban Setuju (S) diberi nilai 4 3. Ragu-Ragu (RG) diberi nilai 3 4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
2. Transitivitas		Kemampuan untuk mengkombinasikan hubungan-hubungan secara logis, guna memahami kesimpulan tertentu yang meliputi: tekstur produk, rasa produk, aroma produk, dan harga produk.	
	Transitivitas meliputi indikator: a. Produk UD. PJ sama dengan produk prol tape pesaing b. Kualitas produk prol tape UD. PJ lebih unggul dari produk pesaing c. Harga produk prol tape UD. PJ lebih murah dari produk pesaing	a. Produk UD. PJ sama dengan produk prol tape pesaing adalah produknya yang meliputi bentuk dan varian rasanya sama dengan pesaing. b. Kualitas UD. PJ yang meliputi rasa dan tektur produk lebih unggul dari produk pesaing. c. Harga di patok lebih murah produk prol tape UD. PJ dari harga yang dipatok oleh pesaingnya	Skala likert dengan ketentuan: 1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5 2. Jawaban Setuju (S) diberi nilai 3. Ragu-Ragu (RG) diberi nilai 3 4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
3. Kesenambungan		Kesenambungan adalah sikap loyalitas dan tidak terpengaruh oleh hal-hal yang lain yang dapat mengurangi minat beli.	
	<p>Kesenambungan meliputi indikator:</p> <p>a. Konsumen selalu membeli produk prol tape UD.PJ.</p> <p>b. Konsumen tidak terpengaruh informasi negatif terhadap produk prol tape UD. PJ.</p> <p>c. Mereferensikan produk prol tape UD. PJ ke konsumen lain.</p>	<p>a. konsumen sudah loyal dan selalu membeli terhadap produk prol tape yang dihasilkan oleh UD. PJ</p> <p>b. konsumen sudah mengerti dan paham terhadap mutu produk prol tape sehingga pelanggan bisa menepis anggapan-anggapan atau informasi yang negatif.</p> <p>c. konsumen loyal dan membuktikan rasa, mutu, dan kualitas dari produk prol tape sehingga mereka merekomendasikan atau mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain.</p>	<p>Skala likert dengan ketentuan:</p> <p>1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5</p> <p>2. Jawaban Setuju (S) diberi nilai</p> <p>3. Ragu-Ragu (RG) diberi nilai 3</p> <p>4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2</p> <p>5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1</p>

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
4. Kualitas Pelayanan		Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan konsumen.	
	Kualitas Pelayanan meliputi: a. <i>Professionalisme and Skill</i> b. <i>Attitude and Behavior</i> c. <i>Accessibility and Flexibility</i> d. <i>Reability and Trustworthiness</i> e. <i>Recovery</i>	a. Pelanggan menganggap bahwa penyedia jasa, para karyawan, sistim operasional dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional. b. Pelanggan merasa bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan selalu memperhatikan mereka dan berusaha melayani dengan senang hati.	Skala likert dengan ketentuan: 1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5 2. Jawaban Setuju (S) diberi nilai 4 3. Ragu-Ragu (RG) diberi nilai 3 4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		<p>c. Pelanggan merasa bahwa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistim operasionalnya dirancang sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah.</p> <p>d. Pelanggan meyakini bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa, karyawan dan sistemnya dalam memenuhi kepentingan pelanggan</p> <p>e. Pelanggan meyakini bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi.</p>	

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
5. Keputusan Pembelian	Jumlah Pembelian Produk	Pertimbangan mengenai jumlah produk prol tape yang dibeli oleh konsumen pada produk prol tape UD. PJ	Skala likert dengan ketentuan: 1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5 2. Jawaban Setuju (S) diberi nilai 3. Ragu-Ragu (RG) diberi nilai 3 4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di UD. PJ yang memproduksi prol tape. Dipilihnya lokasi penelitian ini karena lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa UD. PJ merupakan salah satu agroindustri yang ada di Jember dan yang mempunyai kendala preferensi konsumen pada variabel kelengkapan (*completeness*) yaitu pada keragaman produk, kurangnya penggunaan media promosi dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan. Jadi pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive*.

### 4.2. Metode Penentuan Responden

Sampel adalah "Bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi" Sugiyono (2008:81). Menurut Arikunto (2006: 130), sampel merupakan "Sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Sugiyono (2008: 91) menyarankan: "Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya jumlah variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel minimal  $10 \times 5 = 50$ ". Atas dasar teori tersebut, karena jumlah variabel (independen + dependen) dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak  $10 \times 5 = 50$  responden.

### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diperlukan dalam penelitian ini guna menunjang berlangsungnya penelitian ini. Berikut penjelasan mengenai data primer dan data sekunder serta metode pengumpulannya.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber data secara langsung. Untuk memperoleh data primer maka dilakukan beberapa cara meliputi observasi langsung, *focus group discussion*, survey, wawancara serta dokumentasi.

Wawancara yang dilakukan meliputi wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Untuk memperoleh data primer dilakukan wawancara langsung dengan bagian pemasaran UD. PJ dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai lingkungan internal, konsumen, dan eksternal perusahaan. Sedangkan untuk mendapatkan data konsumen adalah melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya dan didapatkan dari sumber data. Sumber data berasal dari pustaka, penjelajahan internet, penelitian terdahulu serta data sekunder yang didapatkan dari tempat lokasi penelitian maupun instansi terkait. Data sekunder diperlukan untuk melengkapi dan mendukung data primer.

## 4.4. Metode Analisis Data

### 4.4.1. Metode Penentuan Kelas Interval

Penyusunan suatu distribusi frekuensi perlu dilakukan tahapan penyusunan data. Pertama melakukan pengurutan data-data terlebih dahulu sesuai urutan besarnya nilai yang ada pada data, selanjutnya dilakukan tahapan berikut ini (Hasan, 2001).

1. Menentukan jangkauan (range) dari data. Jangkauan = data terbesar – data terkecil.
2. Menentukan banyaknya kelas (k). Banyaknya kelas ditentukan dengan rumus sturges  $K = 1 + 3.3 \log n$ ; k (Keterangan: k = banyaknya kelas, n = banyaknya data)
3. Menentukan panjang interval kelas. Panjang interval kelas (i) = Jumlah Kelas (k)/ Jangkauan (R)
4. Menentukan batas bawah kelas pertama. Tepi bawah kelas pertama biasanya dipilih dari data terkecil atau data yang berasal dari pelebaran jangkauan (data yang lebih kecil dari data data terkecil) dan selisihnya harus kurang dari panjang interval kelasnya.
5. Menuliskan frekuensi kelas didalam kolom turus atau tally (sistem turus) sesuai banyaknya data.

#### 4.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner merupakan data primer yang akan diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan program *SPSS for windows*. Agar data yang diperoleh valid dan reliable maka sebelumnya akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang ingin diukur secara tepat. Pengujian validitas atas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows yakni menggunakan Analisis *Product Moment* yang menghitung Koefisien Korelasi antara skor item dengan skor totalnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara item dengan skor total

x = skor jawaban setiap item

y = skor total

n = jumlah sampel

Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas adalah dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor item dari setiap peubah yang diuji validitasnya. Kemudian dilihat besar nilai hasil korelasi (*corrected item total correlation*) jika lebih besar dari nilai r table maka item-item dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya.

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila ia memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan koefisien *Alpha Cronbach* yang akan dihitung dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows. Rumus alpha untuk menentukan reliabilitas instrumen adalah:

$$r_{ij} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_j^2} \right]$$

Dimana  $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2$  = Varians total

Sehubungan dengan reliabilitas maka Widayat (2004:87) mengemukakan bahwa: "Suatu pendekatan yang cukup populer untuk mengatasi persoalan ini adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Nilai alpha akan berkisar antara 0 sampai dengan satu. Suatu pengukuran dikatakan reliable bilamana paling tidak alphanya 0,6."

#### 4.4.3. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini, distribusi normal. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Tes-tes parametrik untuk uji normalitas dibangun dari distribusi normal. Jika kita lihat suatu tabel, misalnya tabel t-tes, pembuatannya mengacu pada tabel normalitas. Kita bisa berasumsi bahwa sampel kita benar-bener mewakili populasi sehingga hasil penelitian kita bisa digeneralisasikan pada populasi. Dalam pandangan statistic, sifat dan karakteristik populasi adalah terdistribusi secara normal.

##### 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Secara konsep, multikolinieritas adalah situasi dimana terdapat dua variabel yang saling berkorelasi. Adanya hubungan diantara variabel bebas adalah hal yang tak bisa dihindari dan memang diperlukan agar regresi yang diperoleh bersifat valid. Namun, hubungan yang bersifat linier harus dihindari karena akan menimbulkan gagal estimasi (multikolinieritas sempurna) atau sulit dalam inferensi (multikolinieritas tidak sempurna).

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variable-variabel independen. Jika didalam





pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variable independent tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan kedalam tahapan selanjutnya yang disebabkan oleh tidak dapat ditentukannya koefisien regresi variable tersebut tidak dapat ditentukan dan juga nilai standard errornya menjadi tak terhingga.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu. heteroskedastisitas dapat mengakibatkan pendugaan parameternya tidak efisien sehingga tidak mempunyai ragam minimum. Karena pendugaan parameter dianggap efisien karena memiliki ragam yang minimum, sehingga ragam galat bersifat konstan atau disebut juga bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Salah satu usaha untuk mengatasi heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan mentransformasikan variabel – variabelnya, baik variabel bebas, variabel tidak bebas maupun keduanya agar asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heteroskedastisitas adalah sulit mengukur standart deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan standart deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Jika tingkat error dari varians terus bertambah, maka tingkat kepercayaan akan semakin sempit.

#### 4.4.3. Analisis Regresi Berganda

Alat analisis regresi berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Rumus yang digunakan dalam analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kelengkapan (completeness) meliputi: keragaman bentuk produk, variasi rasa produk, ketersediaan produk.

$X_2$  = Transitivitas (transitivity) meliputi: Produk UD, PJ sama dengan produk prol tape pesaing, kualitas produk prol tape UD. PJ lebih unggul dari produk pesaing,



harga produk prolon tape UD. PJ lebih murah dari produk

pesaing

$X_3$  = Kesenambungan (continuity) meliputi: pembelian

produk kembali oleh konsumen, konsumen tidak

terpengaruh isu negatif, referensi oleh konsumen.

$X_4$  = Kualitas Pelayanan meliputi: *Professionalisme and*

*Skill, Attitude and Behavior, Accesibility and Flexibility,*

*Reability and Trustworthness, Recovery*

$\beta_0$  = *Intercept* (Konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_n$  = Koefisien regresi

$e$  = Faktor pengganggu (*random error*)

Alat analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, melalui koefisien regresi yang dihasilkan. Variabel bebas dengan nilai koefisien regresi terbesar menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2008:223), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

$r$  = Koefisien regresi

$n$  = jumlah responden

$t$  = uji hipotesis

Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya variabel  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  secara parsial tidak berpengaruh terhadap  $Y$ .

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya variabel  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  secara parsial berpengaruh terhadap  $Y$ .

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  ( $t_h$ ) dengan  $t_{tabel}$  ( $t_t$ ) pada  $\alpha = 0,5$ . Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

a.  $t_h \geq t_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variable kelengkapan (*completeness*) ( $X_1$ ), (*transitivity*) ( $X_2$ ), dan Kesenambungan (*continuity*) ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk prol tape UD. PJ.

b.  $t_h \leq t_t$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Artinya kelengkapan (*completeness*) ( $X_1$ ), (*transitivity*) ( $X_2$ ), dan Kesenambungan (*continuity*) ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk prol tape UD. PJ.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap terikat dilakukan uji F dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

F =  $F_{hitung}$  selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah Variabel

n = Banyaknya sampel

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , artinya semua variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , artinya semua variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y.

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) dengan  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$  apabila hasil perhitungannya menunjukkan

1)  $F_h > F_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima



Artinya kelengkapan (*completeness*) ( $X_1$ ), (*transitivity*) ( $X_2$ ), dan kesinambungan (*continuity*) ( $X_3$ ), kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk prol tape UD. PJ.

2)  $F_h \leq F_t$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya kelengkapan (*completeness*) ( $X_1$ ), (*transitivity*) ( $X_2$ ), dan kesinambungan (*continuity*) ( $X_3$ ), kualitas pelayanan ( $X_4$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk prol tape UD. PJ.



## V. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 5.1 Sejarah Perusahaan UD, PJ

Pada tahun 1991 perusahaan mulai dirintis oleh Ibu Firdaus dan diberi nama UD. PJ. Industri ini bergerak dalam bidang pangan yakni khususnya menjual makanan khas kota Jember seperti brownies tape, prol tape, bagiak, suwar-suwir dan lain-lain. Awal berdirinya industri sebenarnya secara tidak disengaja, mula-mula Ibu Firdaus diminta tetangganya untuk membuat kue berupa prol tape karena memang saudara dan Ibu Firdaus sendiri pemilik dari *home industry* yang saat itu sedang berkembang di Kabupaten Jember. Oleh sebab itu hanya dengan bermodal pengetahuan saja, Ibu Firdaus mencoba membuat kue pesanan tetangganya dengan peralatan seadanya dengan modal awal Rp. 50.000,00. Setelah dikonsumsi, rasa kue buatan Ibu Firdaus disukai pemesan. Jumlah pesanan terus bertambah, namun pihak UD. PJ sendiri belum mampu memenuhi pasar tersebut dikarenakan kurangnya modal yang dimiliki UD. PJ. Seiring dengan berjalannya waktu dan keuntungan yang diperoleh, Ibu Firdaus mencoba membeli dan mengumpulkan beberapa alat yang awalnya hanya bisa dia pinjam. Kemudian dapat berkembang hingga dapat menjadi *home industry* yang memiliki fasilitas lengkap dan memadai.

Dari yang awalnya hanya memproduksi prol tape UD. PJ mulai melebarkan sayapnya dengan memproduksi beberapa makanan khas kota Jember seperti brownies tape, suwar-suwir dan bagiak dengan omset penjualannya kurang lebih Rp. 15 juta per bulan. Untuk memproduksi beberapa produk makanan tersebut UD. PJ memerlukan tape-tape berkualitas yang nantinya menjadi bahan pembuatannya. Oleh karena itu UD. PJ juga merupakan pengepul tape berkualitas yang diproduksi oleh beberapa industri besar maupun rumah tangga seperti tape Wirolegi, pasar Tanjung, Tanggul dan Bondowoso.

Fasilitas penunjang yang dimiliki oleh UD. PJ antara lain tempat pengolahan produk atau dapur yang merupakan tempat pembuatan produk sehingga produk siap dikemas setelah diproduksi, dan terdapat juga sebuah outlet pemasaran yang berada satu lokasi dengan tempat produksi. Produk yang dijual di outlet UD. PJ bukan hanya produk yang dibuat sendiri, melainkan beberapa produk titipan dari industri lain seperti rengginang. Dalam proses pemasarannya UD. PJ menganut prinsip sedikit laba namun produksi terus-menerus, mengingat ketatnya persaingan yang menjual khas oleh-oleh Jember.



## 5.2 Lokasi dan Letak Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan salah satu yang mempengaruhi kelangsungan dan kelancaran proses produksi dan pemasaran dalam suatu usaha khususnya dalam bidang pangan. UD. PJ mempunyai tempat pengolahan produk yang lokasinya terdapat fasilitas untuk memasarkan produksinya yaitu outlet dengan bangunan rumah yang berlamatkan di Jalan Kenanga VII Blok A no.9 Gebang, Kecamatan Patrang Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Untuk dapur pengolahan berada di bagian belakang, sedangkan outlet di bagian depan untuk menarik para konsumen atau wisatawan luar kota.

## 5.3 Permodalan

Total investasi yang dialokasikan UD. PJ tersebut berkisar sebesar Rp. 20 juta, sistem permodalannya mutlak usaha sendiri dikarenakan industri prolap ini merupakan industri rumah tangga dengan satu pimpinan.

## 5.4 Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi Perusahaan

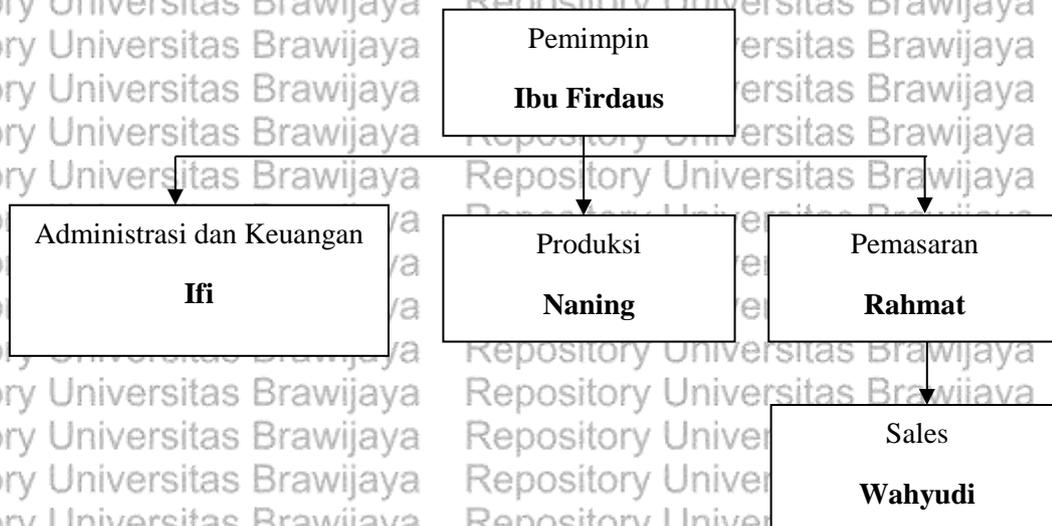
- 1) Kedepannya untuk lebih berkembang lagi ke produk-produk lain yang lebih komplit.
- 2) Menjadi perusahaan agrobisnis yang profesional, mandiri dan bermanfaat bagi masyarakat.
- 3) Menjaga kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar tetap laku di pasaran.

### b. Misi Perusahaan

- 1) Melestarikan makanan ringan asli Jember serta memberikan kepuasan bagi pelanggan.
- 2) Penanaman kepada semua karyawan terhadap budaya kerja perusahaan yaitu Ikhlas, Jujur, Disiplin, Patuh, Sadar dan Mampu.
- 3) Menciptakan ketenangan dan keserasian dalam bekerja.

## 5.5 Struktur Organisasi

Agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan dan dalam melakukan aktifitasnya sehari-hari dapat terorganisir dan terlaksana dengan baik maka diperlukan sebuah struktur organisasi. Dengan adanya struktur organisasi maka akan menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap, hubungan-hubungan, diantara fungsi-fungsi dan posisi orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggungjawab masing-masing dalam suatu sistem kerjanya. Adanya struktur organisasi dapat menghindarkan dari kesalahan tanggungjawab dan dapat membina hubungan baik yakni kerjasama antara atasan dan bawahan. Selain itu dalam usahanya untuk mencapai sasaran-sasaran kelompok kerjanya, pemimpin perusahaan menggunakan sumber-sumber daya manusianya terutama menyangkut bawahannya, pemimpin harus mampu mempengaruhi dan mengarahkan perilaku bawahannya kearah tercapainya sasaran dari perusahaan. Struktur organisasi di UD. PJ dipimpin oleh seorang direktur yaitu pemilik dan pendiri UD. PJ yaitu Ibu Firdaus yang langsung membawahi kooordinator setiap divisi. Struktur organisasi di UD. PJ digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Struktur Organisasi di UD. PJ

Sumber data: Perusahaan Perseorangan UD. PJ Jember tahun 2017



## 5.6 Tugas, Wewenang dan Tanggung jawab bagian-bagian.

Mengenai, wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Pimpinan

Dalam hal pimpinan perusahaan merupakan pemilik sekaligus pendiri dari perusahaan tersebut. Tugas dari pimpinan perusahaan adalah:

- a. Bertugas menentukan kebijaksanaan dan bertanggung jawab penuh atas kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memimpin dan mengkoordinasikan tugas-tugas yang dilakukan oleh karyawannya.
- c. Mengusahakan dan menyetujui penerimaan dan mengeluarkan uang dalam perusahaan.
- d. Mengangkat dan memberhentikan kepala bagian dan karyawan.
- e. Melakukan pengawasan terhadap kualitas bahan baku, dan bertanggung jawab terhadap kualitas bahan baku yang digunakan.

### 2. Bagian Administrasi dan Keuangan

- a. Melaksanakan semua kegiatan administrasi perusahaan berupa pencatatan transaksi-transaksi baik berupa penerimaan maupun pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Melaksanakan dan mempertimbangkan waktu secepatnya untuk penanganan pembayaran dan penyetoran.
- c. Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan dan memberikan laporannya setiap periode pembukuan kepada pemimpin.
- d. Mengkoordinasikan dan mengontrol absensi serta prestasi kerja para karyawan.
- e. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan personalia, administrasi perusahaan dan keamanan perusahaan.

### 3. Bagian Produksi

- a. Menyusun rencana pembelian bahan baku dengan melihat persediaan bahan baku dan juga memeriksa kualitas bahan bakunya.
- b. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi yang dijalankannya.
- c. Mengawasi proses produksi yang dilakukan.
- d. Bertanggung jawab terhadap kualitas barang atau produk yang dihasilkan.

e. Membuat inovasi-inovasi pengembangan produk.

#### 4. Bagian Pemasaran

a. Bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran produk.

b. Menyusun laporan penjualan perusahaan dan mengenai perkembangan pemasaran secara rutin kepada pemimpin.

c. Menjaga hubungan dengan penyaluran, agen atau distributor.

d. Berusaha mencari daerah pemasaran yang baru serta mempertahankan daerah pemasaran yang telah dicapai.

e. Mengikuti perkembangan selera konsumen untuk jenis, rasa produk yang dihasilkan.

#### 5. Sales

a. Menjalankan tugas yang diberikan dengan sebaik-baiknya.

b. Bertanggung jawab secara langsung kepada atasan atau pekerjanya.

c. Menciptakan ketenangan dan keserasian dalam bekerja.

### 5.7 Tenaga Kerja Perusahaan

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dan dianggap penting dalam proses produksi suatu barang atau jasa karena jika tenaga yang digunakan berasal dari sumber daya manusia yang berkualitas maka akan menghasilkan suatu produk yang berkualitas pula demikian juga dengan jasa yang dihasilkan akan memuaskan konsumen. UD. PJ memiliki hubungan dengan tenaga kerja yang tetap maupun tidak tetap. Tenaga kerja tidak tetap yang dimaksudkan yaitu tenaga yang tidak setiap hari dipekerjakan, hanya saat-saat tertentu saja misalkan jika order industri sedang meningkat. UD. PJ mempekerjakan 15 tenaga kerja yaitu 12 pekerja di bagian produksi, 2 orang sales dan 1 orang bagian pembukuan (administrasi). Dalam proses produksi UD. PJ Jember melibatkan sejumlah tenaga kerja pada perusahaan yang tertera dalam tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah tenaga kerja UD. PJ Jember

No	Keterangan	Tenaga Kerja (Org)
1.	Pimpinan	1
2.	Bagian Administrasi dan Keuangan	1
3.	Bagian Pemasaran	3
4.	Bagian Produksi	8
5.	Sales	2
<b>JUMLAH</b>		<b>15</b>

Sumber data: UD. PJ Jember 2017

Penentuan jumlah tenaga kerja sebesar 15 orang ini dengan komposisi diatas merupakan kebijakan yang diambil oleh pimpinan UD. PJ Jember sesuai dengan kebutuhan akan tenaga kerja dalam mewujudkan produktifitas kerja para tenaga kerja.

### 5.8 Hari dan Jam Kerja pada Karyawan UD. PJ Jember

Setiap perusahaan yang berdiri memiliki jadwal kegiatan kerja karena dengan adanya jadwal tersebut diharapkan produksi dan pemasaran perusahaan berjalan dengan baik dimana masing-masing pihak atau karyawan berkepentingan merasa tidak dirugikan artinya ada keadilan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab masing-masing karyawan pada UD. PJ. Adapun jadwal jam dan hari kerja UD. PJ sebagai berikut:

Senin – kamis : Pukul 08.00-15.00 WIB (istirahat pukul 12.00-13.00 WIB)

Jumat : Pukul 08.00-15.00 WIB (istirahat pukul 11.45-13.00 WIB)

Sabtu – Minggu : Pukul 08.00-15.00 WIB (istirahat pukul 12.00-13.00 WIB)

Namun bila terdapat pesanan yang meningkat maka pihak perusahaan memberikan tambahan lembur kepada bagian produksi sehingga tugas antar karyawan satu dengan yang lainnya dapat berjalan dengan baik, jika produksinya terlalu banyak pihak perusahaan akan memanggil pegawai tidak tetap yang berada di sekitar perusahaan untuk membantu proses produksinya agar cepat selesai dan segera didistribusikan oleh sales UD. PJ ke toko-toko yang ada di Jember. Sistem penggajian karyawan tidak tetap berbeda dengan karyawan tetap, dikarenakan karyawan tersebut kerjanya dipanggil perusahaan untuk membantu jika permintaan mengalami peningkatan, sehingga proses produksi tidak terhambat. Pihak perusahaan memberikan libur satu hari kepada masing-masing karyawan. Karyawan



berhak menentukan jadwal diburnya sendiri dengan disesuaikan jadwal kerja setiap karyawan agar tidak terjadi kekosongan karyawan.

### 5.9 Data Penjualan

Penjualan UD, PJ mengalami peningkatan setiap tahunnya karena mendapatkan kepercayaan dari konsumen, baik dari pelanggan ataupun outlet-outlet yang telah menjadi distributor tetap. Berikut adalah data penjualan dalam setahun di tahun 2016.

Tabel 3. Data Penjualan prol tape UD, PJ Jember Tahun 2016

Bulan	Produk (kotak)	Terjual (kotak)	Sisa Penjualan (Kotak)
Januari	3.100	2.900	200
Februari	3.500	3.300	200
Maret	3.900	3.800	100
April	3.750	3.550	200
Mei	4.000	3.860	140
Juni	4.300	4.220	80
Juli	4.200	4.150	50
Agustus	4.500	4.400	100
September	4.750	4.655	95
Oktober	4.850	4.750	100
November	4.950	4.830	120
Desember	5000	4.890	110

Sumber data: UD, PJ, 2016

Tabel diatas menunjukkan peningkatan jumlah penjualan perbulan produk prol tape selama tahun 2016 pada UD, PJ Jember. Sisa penjualan dari produk yang ada merupakan hasil produksi di akhir bulan, dan itu akan dijual kembali di outlet-outlet yang ada di awal bulan berikutnya. Penjualan dari sisa produk laku terjual sebelum tanggal kadaluwarsa produk ini habis. Dan itu selalu terjadi perputaran dengan produk yang baru diproduksi. Produk yang terdapat di toko-toko lain akan ditarik jika masa kadaluarsa produk tersebut sudah habis. Strategi tersebut digunakan



## VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1. Analisis Deskripsi Responden

#### 6.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan kelompok jenis kelamin dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian konsumen dalam membeli prol tape produk UD. PJ, karena adanya perbedaan penting antara laki-laki dan perempuan dalam hal selera, motivasi dan keinginan untuk berbelanja. Distribusi responden berdasarkan kelompok jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Pesentase (%)
Laki-laki	22	44
Perempuan	28	56
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden di daerah penelitian dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 28 responden atau sebesar 56.0%, sedangkan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 22 responden atau sebesar 44.0%. Berdasarkan nilai persentase tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah lebih banyak daripada responden laki-laki dan merupakan konsumen yang paling sering membeli produk prol tape di UD. PJ. Kondisi ini disebabkan karena tingkat belanja jenis kelamin perempuan lebih besar dibanding dengan laki-laki. Meskipun lebih besar perempuan daripada laki-laki pada tabel di atas, tidak terdapat perbedaan jumlah yang terlalu signifikan.

#### 6.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Oleh karena itu dalam penelitian ini tingkat pendidikan responden dapat diklasifikasikan menjadi empat yaitu: SMA, D3, S1 dan S2. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden	Jumlah	Persentase (%)
SMA	20	40
D3	11	22
S1	17	34
S2	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden di daerah penelitian dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah sebanyak 20 responden atau sebesar 40.0%, disusul dengan responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 11 responden atau sebesar 22.0%. Tingkat pendidikan S1 sebanyak 17 responden atau sebesar 34.0%, dan terakhir responden dengan tingkat pendidikan S2 berjumlah 2 responden atau sebesar 4.0%. Berdasarkan nilai persentase tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA paling mendominasi dan merupakan konsumen yang paling sering membeli produk prol tape di UD. PJ. Pada umumnya jumlah pengunjung yang membeli prol tape pada UD. PJ beragam dilihat dari tingkat pendidikannya. Akan tetapi seiring perkembangan perekonomian jumlah responden dengan tingkat pendidikan minimal SMA adalah tingkat pendidikan rata-rata pembeli saat ini, karena pada tingkat pendidikan ini seorang responden bisa memikirkan kelebihan suatu produk dan membandingkan tingkat harga dengan produk usaha lainnya serta tingkat *benefit* produk tersebut untuk kepentingan pribadinya. Terbukti dengan tingkat pendidikan S1 yang jumlahnya hanya terpaut sedikit dengan tingkat pendidikan SMA, hal ini berarti tingkat *benefit* yang diberikan oleh produk prol tape jauh lebih tinggi dibandingkan produk lainnya ditinjau dari segi harga dan rasa.

**6.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Deskripsi responden menurut usia menguraikan atau memberikan gambaran mengenai umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis berdasarkan usia perlu dilakukan karena antar usia terdapat perbedaan pemikiran dan selera terhadap suatu produk. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 6.





Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Responden	Jumlah	Persentase (%)
17 – 23 Tahun	14	28
24 – 30 Tahun	17	34
31 – 37 Tahun	8	16
38 – 44 Tahun	5	10
45 – 51 Tahun	2	4
52 – 58 Tahun	3	6
59 – 65 Tahun	1	2
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 50 responden sebagian besar di daerah penelitian berusia antara 24 – 30 tahun berjumlah sebanyak 17 responden atau sebesar 34% dari total responden. Lalu diikuti dengan golongan usia 17 – 23 tahun dengan jumlah 14 responden, golongan usia 31 – 37 tahun dengan jumlah 8 responden dan sisanya di golongan usia lebih dari 38 tahun. Berdasarkan nilai persentase tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 24 – 30 tahun paling mendominasi. Hal ini dikarenakan konsumen yang paling sering adalah wisatawan luar kota yang berkunjung ke Jember dan mahasiswa yang sedang kuliah di Jember. Mereka membeli prol tape UD. PJ untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh. Responden dengan usia yang beragam menunjukkan bahwa produk prol tape UD. PJ mampu menjangkau segala usia untuk mencobanya. *Diversifitas*/keragaman responden dengan tingkat usia beragam berarti produk prol trape buatan UD. PJ diterima oleh semua kalangan.

## 6.2 Analisis Data

### 6.2.1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi  $< 0,05$ . Hasil uji validitas untuk semua variabel dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa  $r$  hitung  $> r$  tabel dan semuanya signifikan pada tingkat 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada semua variabel penelitian ini valid.

## 2. Uji Reabilitas

Sehubungan dengan reliabilitas maka Widayat (2004:87) mengemukakan bahwa: "Suatu pendekatan yang cukup populer untuk mengatasi persoalan ini adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Nilai alpha akan berkisar antara 0 sampai dengan satu. Suatu pengukuran dikatakan reliable bilamana paling tidak alphanya 0,6.

Tabel 7. Hasil uji reabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kelengkapan	0.699	Reliabel
2.	Transitivitas	0.836	Reliabel
3.	Kesinambungan	0.778	Reliabel
4.	Kualitas Pelayanan	0.720	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0.725	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Variabel dalam penelitian ini berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan nilai *cronbach alpha* diatas 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semuanya reliabel.

### 6.2.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini, distribusi normal. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Tes-tes parametrik untuk uji normalitas dibangun dari distribusi normal. Jika kita lihat suatu tabel, misalnya tabel t-tes, pembuatannya mengacu pada tebel normalitas. Kita bisa berasumsi bahwa sampel kita benar-bener mewakili populasi sehingga hasil penelitian kita bisa digeneralisasikan pada populasi. Dalam pandangan, sifat dan karakteristik populasi adalah terdistribusi secara normal. Hasil analisis pengaruh



preferensi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		Kelengkapan	Transitivitas	Kesinambungan	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N		50	50	50	50	50
Normal	Mean	18.3000	10.6000	11.2333	17.9000	12.4443
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.11772	1.61770	1.12546	2.69777	2.38788
Most Extreme	Absolute	.256	.305	.285	.249	.458
Differences	Positive	.228	.305	.263	.225	.436
	Negative	-.256	-.273	-.285	-.249	-.258
Kolmogorov-Smirnov Z		1.162	1.522	1.168	0.862	1.368
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138	.221	.222	.543	.323

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel kelengkapan mempunyai nilai signifikansi  $0.138 > 0.05$ , sedangkan variabel transitivitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.221 > 0.05$ , sedangkan variabel kesinambungan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.222 > 0.05$ , dan variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.543 > 0.05$  dan terakhir variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0.323 > 0.05$ . Semua variabel menunjukkan data bersifat normal dengan nilai signifikansi  $> 0.05$ . Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal).

Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas termasuk dalam uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dengan tujuan mengetahui apakah model tersebut baik atau tidak. Secara konsep, multikolinieritas adalah situasi dimana terdapat dua variabel yang saling berkorelasi. Adanya hubungan diantara variabel bebas adalah hal yang tak bisa dihindari dan memang diperlukan agar regresi yang diperoleh bersifat valid. Namun, hubungan yang bersifat linier harus dihindari

karena akan menimbulkan gagal estimasi (multikolinieritas sempurna) atau sulit dalam inferensi (multikolinieritas tidak sempurna).

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variable-variabel independen. Jika didalam pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variable independent tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan kedalam tahapan selanjutnya yang disebabkan oleh tidak dapat ditentukannya koefisien regresi variable tersebut tidak dapat ditentukan dan juga nilai standard errornya menjadi tak terhingga.

Hasil analisis pengaruh preferensi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kelengkapan	.526	1.903
Transitivitas	.745	1.343
Kesinambungan	.628	1.593
KualitasPelayanan	.669	1.495

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas dengan nilai VIF < 10. Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel kelengkapan yaitu sebesar 1,903 kurang dari 10. Variabel transitivitas sebesar 1,343 kurang dari 10. Variabel kesinambungan sebesar 1,593 kurang dari 10. Variabel kualitas pelayanan sebesar 1,495 kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel bebas (Kelengkapan (X<sub>1</sub>), Transitivitas (X<sub>2</sub>), Kesinambungan (X<sub>3</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>4</sub>) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

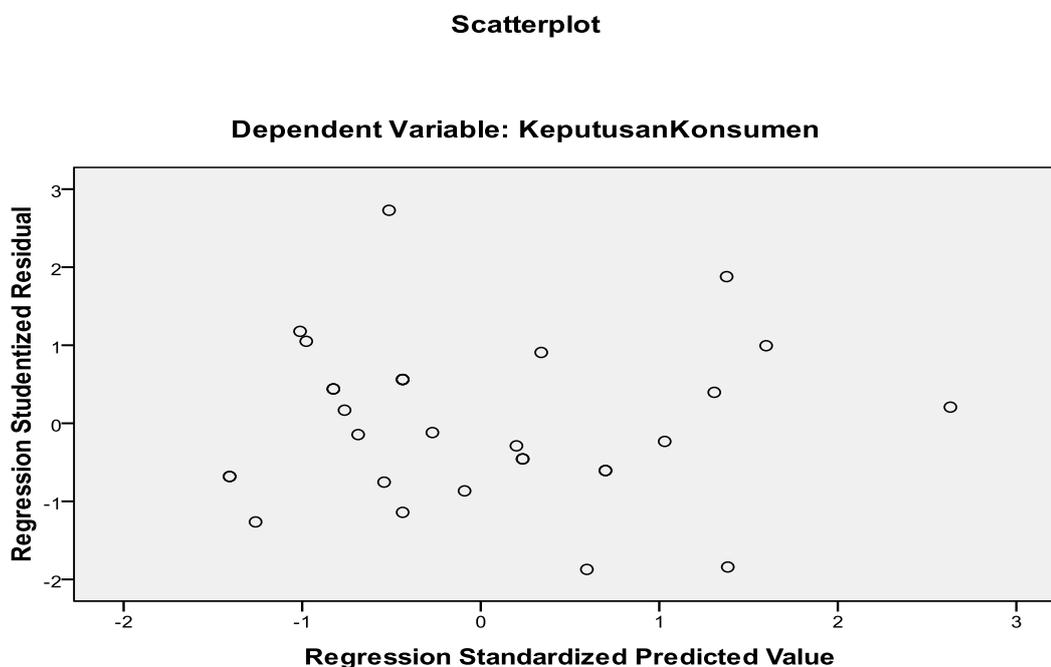




### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu. Heteroskedastisitas dapat mengakibatkan pendugaan parameternya tidak efisien sehingga tidak mempunyai ragam minimum. Karena pendugaan parameter dianggap efisien karena memiliki ragam yang minimum, sehingga ragam galat bersifat konstan atau disebut juga bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Salah satu usaha untuk mengatasi heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan mentransformasikan variabel – variabelnya, baik variabel bebas, variabel tidak bebas maupun keduanya agar asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heteroskedastisitas adalah sulit mengukur standart deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan standart deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Jika tingkat error dari varians terus bertambah, maka tingkat kepercayaan akan semakin sempit. Hasil analisis pengaruh preferensi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian disajikan pada gambar 5.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5 menunjukkan bahwa sebaran data menyebar ke segala bidang yang berarti bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji normalitas dengan normal probability plot mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**6.2.3. Uji Regresi**

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut Independent Variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variable (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai persamaan regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.

**1. Uji t / Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Uji hipotesis kadang disebut juga "konfirmasi analisis data". Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Ini adalah pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol adalah benar. Hasil analisis pengaruh preferensi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel 10.

REPOSITORY.UB.AC.ID  
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
 REPOSITORY.UB.AC.ID  
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
 REPOSITORY.UB.AC.ID  
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 10. Hasil uji hitung t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.214	.527		.406	.687
Kelengkapan	.074	.045	.074	1.644	.107
Transitivitas	.849	.035	.922	24.501	.000
Kesinambungan	.053	.038	.057	1.385	.173
KualitasPelayanan	.007	.025	.011	.269	.789

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2017

Analisis pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Kelengkapan

Hasil uji t hitung variabel kelengkapan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,644 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,6785. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel. Hal ini berarti tidak ada hubungan yang signifikan atau tidak adanya pengaruh dari kedua variabel. Variabel kelengkapan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0.107 > 0.05$ . Ini berarti bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk prol tape UD, PJ tidak dipengaruhi oleh kelengkapan produk lainnya karena UD, PJ hanya menjual produk prol tape buatannya sendiri dan tidak menjual produk-produk perusahaan lainnya sehingga pilihan konsumen menjadi terbatas.

Seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002) bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, dan juga teori yang dikemukakan oleh Engels dalam Raharjani (2005) bahwa keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

b. Transitivitas

Hasil uji t hitung variabel transitivitas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24,501 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,6785. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Hal ini berarti ada hubungan yang signifikan dan adanya pengaruh dari kedua variabel. Variabel



transitivitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini berarti bahwa kemampuan untuk mengkombinasikan hubungan-hubungan secara logis guna memahami kesimpulan tertentu serta kemampuan karyawan dan manajemen UD. PJ dalam tahap operasional konkret sangat berdampak kepada keputusan konsumen untuk tetap membeli prol tape buatan UD. PJ, artinya kondisi lapangan mengisyaratkan bahwa produk prol tape buatan UD.PJ sama dengan kompetitor, namun kualitas yang meliputi tekstur dan rasa produk yang lebih enak, serta harga yang lebih murah membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil analisis transitivitas tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen prol tape. Dalam strategi pemasaran yang tepat dan efektif serta efisien, UD. PJ diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas. Tidak hanya itu, UD. PJ perlu menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen dilihat dari produk yang berkualitas, kemasan yang menarik dan varian rasa yang lebih banyak. Maka dari itu, UD. PJ sebagai pelaku bisnis harus senantiasa membuat strategi agar produk diterima di pasar. Dikarenakan selera setiap konsumen yang berbeda-beda, maka produsen diharuskan untuk berinovasi dan merancang produk sesuai dengan segala kalangan.

Produsen yang dapat mengikuti keinginan konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dampaknya akan positif terhadap peningkatan penjualan yang diterima oleh perusahaan. Hal tersebut terjadi karena konsumen telah loyal dan merasa puas serta melakukan pembelian berulang. Peningkatan penjualan tidak terlepas dari pelaksanaan strategi preferensi konsumen yang sesuai dengan sasaran konsumen. Dikarenakan dari preferensi konsumenlah perusahaan dapat mempengaruhi permintaan produk dalam jangka waktu tertentu.

### c. Kesenambungan

Hasil uji t hitung variabel kesenambungan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,385 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,6785. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel. Hal ini berarti tidak ada hubungan yang signifikan atau tidak adanya pengaruh dari kedua variabel. Variabel kesenambungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap



keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0.173 > 0.05$ . Ini berarti bahwa sikap loyalitas konsumen tidak terpengaruh untuk secara rutin membeli kembali produk prol tape buatan UD. PJ. Keputusan konsumen untuk membeli kembali lebih banyak hambatan disebabkan banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis serta adanya informasi negatif mengenai produk prol tape UD. PJ.

Nicholson (1989) mengatakan bahwa barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar daripada barang yang kurang diminati. Ukuran kepuasan ini dipengaruhi oleh bermacam faktor. Jadi kepuasan yang diterima tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis barang tersebut, tetapi juga oleh sikap psikologis (*psychological attitudes*), tekanan kelompok (*group pressures*), pengalaman pribadi dan lingkungan. Terlihat pada hasil penelitian di atas bahwa hambatan yang ditemui oleh UD. PJ disebabkan persaingan dan persepsi negatif sehingga mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli prol tape.

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan dengan anggaran terbatas yang mereka miliki (Pindyck dan Rubinfeld, 2012).

#### d. Kualitas Pelayanan

Hasil uji *t* hitung variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,269 sedangkan nilai *t* tabel adalah sebesar 1,6785. Hal ini juga nampak bahwa nilai *t* hitung lebih kecil daripada *t* tabel. Hal ini berarti tidak ada signifikan atau tidak adanya pengaruh dari kedua variabel. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0.789 > 0.05$ . Ini berarti bahwa banyak kekurangan terhadap kondisi dinamis yang dihadapi UD. PJ yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Reputasi dan kredibilitas UD. PJ

yang masih kalah pamor dengan pesaingnya bisa jadi merupakan hambatan terbesar dalam meraih kepercayaan konsumen.

Secara umum, adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa dikarenakan pada bisnis jasa, kualitas pelayanan kedudukannya sangat vital untuk menjamin kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Barnes (2003) yang menyatakan bahwa meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya dengan perusahaan akan memungkinkan meningkatkan tingkat kepuasan yang mengarah pada ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan kenyamanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal, meningkatkan intensitas pembelian dan merekomendasikan pada teman dan keluarga mereka.

Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan oleh pihak produsen selama konsumen tersebut membeli produk.

## 2. Uji *Goodness of Fit*

Pengujian hipotesis kompatibilitas (*goodness of fit*) merupakan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah suatu himpunan frekuensi yang diharapkan sama dengan frekuensi yang diperoleh dari suatu distribusi, seperti distribusi binomial, poisson, normal, atau dari perbandingan lain. Jadi, uji *goodness of fit* merupakan pengujian kecocokan atau kesesuaian antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoretis). *Goodness of fit test* adalah suatu uji yang digunakan untuk membandingkan distribusi frekuensi pengamatan dan pencocokan nilai yang diharapkan atau teori-teori distribusi. Tekniknya adalah dengan menggunakan tipe *goodness of fit test*, yakni bahwa test tersebut digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara banyaknya sampel yang diamati dari objek yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyaknya yang diharapkan. Hasil analisis uji kelayakan model pengaruh preferensi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel 11.

Tabel 11 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	114.322	4	28.581	225.716	.000 <sup>a</sup>
Residual	5.698	45	.127		
Total	120.020	49			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Kesenambungan, Transitivitas, Kelengkapan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah, 2017.

Hasil uji F menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependennya dengan nilai 225,716. Nilai F hitung dari penelitian ini lebih besar dibanding nilai F tabel (2,400). Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa variabel kelengkapan, transitivitas, kesinambungan dan kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang sangat baik dengan nilai signifikansi  $< 0.05$  serta menunjukkan model yang baik / *goodness of fit*. Ini menunjukkan keterikatan yang baik antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yaitu meliputi: kelengkapan, transitivitas, kesinambungan, dan kualitas pelayanan.

Banyaknya variasi produk prool tape buatan UD. PJ yang meliputi prool tape original, prool tape keju, prool tape coklat dan kombinasi produk-produk lainnya membuat banyaknya keragaman pilihan yang tersedia untuk konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Variasi produk merupakan atribut “kelengkapan” yang dimiliki UD. PJ untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Transitivitas yang dirasakan oleh konsumen merupakan proses bawah sadar yang timbul sebagai akibat tingginya loyalitas konsumen terhadap produk prool tape buatan UD. PJ. Konsumen cenderung berpikir untuk membeli di UD. PJ dibandingkan membeli di kompetitornya karena merasa mutu, kualitas dan rasa prool tape UD. PJ lebih baik. UD. PJ selalu merencanakan jumlah produksinya setiap bulan guna mencegah terjadinya retur produk prool tape, sehingga membuat kesinambungan pembelian produk oleh konsumen karena konsumen merasa yakin bahwa produk UD. PJ selalu *fresh from the oven* dan prool tape tersebut benar-benar terjamin kualitasnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai serta staf UD. PJ sangat berpengaruh terhadap tingginya keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan setia. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dalam sikap ramah, jujur dan tingkat kepercayaan konsumen yang mampu dijaga

dengan baik oleh semua pegawai UD. PJ. Semua unsur variabel independen berpengaruh signifikan terhadap tingginya keputusan pembelian sehingga berimbas kepada naiknya omset penjualan prol tape buatan UD. PJ.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen. Uji R<sup>2</sup> atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R<sup>2</sup> = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila R<sup>2</sup> = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila R<sup>2</sup> = 1, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R<sup>2</sup> nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Adjusted R square adalah R square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R square dan angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R<sup>2</sup> sebagai koefisien determinasi.

Hasil analisis uji koefisien determinasi pengaruh preferensi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 <sup>a</sup>	.953	.948	.35584

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Kesenambungan, Transitivitas, Kelengkapan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah, 2017

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai 0.948. Hal ini berarti bahwa 94.8% keputusan pembelian pada UD. PJ dipengaruhi oleh faktor kelengkapan,



transitivitas, kesinambungan, dan kualitas pelayanan, sedangkan 5.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 6.2.4. Analisis Regresi per-Indikator

##### 1. Keragaman Bentuk Produk Prol Tape di UD. PJ yang Dijual

Tabel 13. Hasil regresi keragaman bentuk produk prol tape di UD. PJ yang dijual

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.318	.000
	Keragaman bentuk produk prol tape di UD. PJ yang dijual	6.683	.000

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “Keragaman Bentuk Produk Prol Tape di UD. PJ yang Dijual” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keragaman bentuk produk yang dijual di UD. PJ. Konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan karena terdapat ragam bentuk besar, sedang maupun kecil, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk prol tape UD. PJ.

##### 2. Variasi Rasa Produk Prol Tape di UD. PJ yang Dijual

Tabel 14. Hasil regresi variasi rasa produk prol tape di UD. PJ yang dijual

Model		t	Sig.
1	(Constant)	9.395	.000
	Variasi rasa produk prol tape di UD. PJ yang dijual	5.017	.000

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “Variasi produk prol tape di UD. PJ yang dijual” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variasi rasa prol tape UD. PJ, jadi semakin banyak rasa yang disediakan dapat dikatakan memenuhi keinginan konsumen.

### 3. Ketersediaan Produk Prol Tape di UD. PJ yang Dijual

Tabel 15. Hasil regresi ketersediaan produk prol tape di UD. PJ yang dijual

Model		t	Sig.
1	(Constant)	9.744	.000
	Ketersediaan produk prol tape di UD.	3.932	.000
	PJ yang dijual		

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “Ketersediaan produk prol tape di UD. PJ yang dijual” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sedikit atau banyak ketersediaannya barang yang selalu ada ketika konsumen ingin membeli produk prol tape UD. PJ, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

### 4. Produk UD. PJ Sama dengan Produk Prol Tape Pesaing

Tabel 16. Hasil regresi produk UD. PJ sama dengan produk prol tape pesaing

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.806	.000
	Produk UD. PJ sama dengan produk prol tape pesaing	4.414	.000

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “Produk Prol Tape UD. PJ Sama dengan Produk Pesaing” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh item produk yang sama dengan produk pesaing, bahkan produk prol tape UD. PJ bisa dikatakan lebih baik dari pesaingnya, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk prol tape UD. PJ.

### 5. Kualitas Produk Prol Tape UD. PJ Lebih Unggul dari Produk Pesaing

Tabel 17. Hasil regresi kualitas Produk prol tape UD. PJ lebih unggul dari produk pesaing

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.543	.000
Kualitas Produk prol tape UD. PJ lebih unggul dari produk pesaing	4.516	.000

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “Kualitas Produk Prol Tape UD. PJ Lebih Unggul Dari Produk Pesaing” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimiliki UD. PJ yang dapat dikatakan lebih unggul meskipun harga lebih murah, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk prol tape UD. PJ.

### 6. Harga Produk Prol Tape UD. PJ Lebih Murah dari Produk Pesaing

Tabel 18. Hasil regresi harga produk prol tape UD. PJ lebih murah dari produk pesaing

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.766	.000
Harga Produk prol tape UD. PJ lebih murah dari produk pesaing	4.709	.000

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “Harga Produk Prol Tape UD. PJ Lebih Murah Dari Produk Pesaing” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga produk yang dimiliki UD. PJ yang lebih murah dari pesaing, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk prol tape UD. PJ.

## 7. Konsumen Selalu Membeli Terhadap Pembelian Produk Prol Tape UD. PJ dan Tidak Membeli Produk Prol Tape Lainnya

Tabel 19. Hasil regresi konsumen selalu membeli terhadap pembelian produk prol tape UD. PJ dan tidak membeli produk prol tape lainnya

Model	t	Sig.
1 (Constant)	9.875	.000
Konsumen selalu membeli terhadap produk UD. PJ dan tidak membeli produk prol tape lain	3.202	.002

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “Konsumen selalu membeli produk prol tape UD. PJ dan tidak membeli produk prol tape lain” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh loyalitas bawah sadar konsumen yang mengerti akan mutu serta rasa produk prol tape UD. PJ sehingga terjadi pembelian berulang produk yang sama produk prol tape UD. PJ.

## 8. Konsumen Tidak Terpengaruh Oleh Isu Negatif Mengenai Produk Prol Tape UD. PJ

Tabel 20 Hasil regresi Konsumen Tidak Terpengaruh Oleh Isu Negatif Mengenai Produk Prol Tape UD. PJ

Model	T	Sig.
1 (Constant)	8.421	.000
Konsumen tidak terpengaruh oleh informasi negatif mengenai produk prol tape UD. PJ	3.565	.001

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “Konsumen tidak terpengaruh oleh informasi negatif mengenai produk prol tape UD. PJ” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh loyalitas bawah sadar konsumen yang mengerti akan mutu serta rasa produk prol tape UD. PJ sehingga apapun yang terjadi, Konsumen melakukan

pembelian berulang meskipun terdapat isu-isu negatif mengenai produk prol tape di UD. PJ.

### 9. Mereferensikan Kepada Konsumen Lain Secara Total Eksistensi Produk Prol Tape UD. PJ

Tabel 21. Hasil regresi mereferensikan kepada konsumen lain secara total eksistensi produk prol tape UD. PJ

Model	T	Sig.
1 (Constant)	10.915	.000
Mereferensikan kepada konsumen lain secara total esistensi produk prol tape UD. PJ.	6.935	.000

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “Mereferensikan kepada konsumen lain secara total eksistensi produk prol tape UD. PJ” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas bawah sadar konsumen yang mengerti akan mutu serta rasa produk prol tape UD. PJ sehingga akan mereferensikan kembali mengenai produk prol tape UD. PJ kepada konsumen lain.

### 10. *Professionalisme and Skill*

Tabel 22. Hasil regresi *professionalisme and skill*

Model	T	Sig.
1 (Constant)	9.875	.000
<i>Professionalisme and Skill</i>	3.202	.002

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “*Professionalisme and Skill*” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *professionalisme and skill* pegawai serta Staf UD. PJ yang bisa memenuhi kepuasan konsumen dengan kemampuan fisik, fasilitas dan penyedia jasa yang berujung pada keputusan konsumen untuk membeli produk prol tape UD. PJ.

### 11. *Attitude and Behavior*

Tabel 23. Hasil regresi *attitude and behavior*

Model		T	Sig.
1	(Constant)	8.421	.000
	<i>Attitude and Behavior</i>	3.565	.001

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 23 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan "*Attitude and Behavior*" memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *attitude and behavior* pegawai serta staf UD. PJ yang bisa memenuhi kepuasan konsumen yang berujung pada keputusan konsumen untuk membeli produk prol tape UD. PJ

### 12. *Accessisibility and Flexibility*

Tabel 24. Hasil regresi *accessisibility and flexibility*

Model		T	Sig.
1	(Constant)	10.915	.000
	<i>Accessisibility and Flexibility</i>	6.935	.000

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 24 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan "*Accessisibility and Flexibility*" memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *accessisibility and flexibility* pegawai serta staf UD. PJ yang bisa memenuhi kepuasan konsumen dengan perhatian yang lebih terhadap konsumen serta kesopanan dan keramahan yang berujung pada keputusan konsumen untuk membeli produk prol tape UD. PJ

### 13. *Reability and Trustworthiness*

Tabel 25. Hasil regresi *reability and trustworthiness*

Model		T	Sig.
1	(Constant)	12.117	.000
	<i>Reability</i>	3.789	.000

Sumber : Data diolah, 2017



Berdasarkan tabel 25 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “*Reability and Trustworthiness*” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *reability and trustworthiness* pegawai serta staf UD. PJ yang dinilai dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para pembeli, sehingga menciptakan rasa percaya terhadap karyawan dan berujung pada keputusan konsumen untuk membeli produk prol tape UD. PJ.

#### 14. *Recovery*

Tabel 26. Hasil regresi *recovery*

Model		T	Sig.
1	(Constant)	8.421	.000
	<i>Recovery</i>	3.565	.001

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 26 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada indikator item pertanyaan “*Recovery*” memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Recovery* UD. PJ yang bisa memenuhi kepuasan konsumen, yaitu dengan cara menjaga pola distribusi penjualan sehingga menekan tingkat retur produk prol tape.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. UD. PJ merupakan salah satu industri kecil menengah. Salah satu hal yang dilakukan perusahaan UD. PJ dalam mempertahankan pelanggan untuk mengonsumsi produknya, yaitu dengan menarik kembali produk prool tape yang tidak laku terjual karena masa konsumsi produk ini hanya tujuh hari. Dengan cara tersebut membuat konsumen menjadi loyal dan membuat volume penjualan UD. PJ setiap bulannya meningkat.
2. Hasil penelitian ini dengan regresi menunjukkan bahwa variabel kelengkapan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,107. Variabel Transitivity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel kesinambungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,173. Dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,789. Dari uji regresi didapat hasil bahwa variabel kelengkapan dan kesinambungan serta kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel transitivity berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 7.2 Saran

1. Dari hasil penelitian ini dengan regresi menunjukkan bahwa variabel kelengkapan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Supaya kelengkapan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, peneliti menyarankan agar meningkatkan kualitas produk meliputi bentuk yang beragam hingga varian rasa yang lebih banyak macamnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk.
2. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Supaya kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, peneliti menyarankan beberapa hal, diantaranya :
  - a. Ketepatan dalam melayani pelanggan.
  - b. Komunikasi yang baik



- c. Perhatikan terhadap keluhan konsumen
- 3. Peneliti menyarankan supaya dapat meningkatkan penjualan dengan cara :
  - a. UD. PJ menyediakan sales di lapangan serta melayani pemesanan khusus konsumen yang berada di luar kota melalui telepon.
  - b. Mengembangkan pemasaran yang seluas-luasnya. Rata-rata konsumen mempunyai beragam latar belakang, profesi dan lokasi. Dengan cara membuka cabang di lokasi yang strategis, sehingga mudah diakses oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Wijaya Tunggal. 2005. *Internal Auditing*. Edisi Lima. Yogyakarta : BPFE
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Edisi Revisi VI. PT. Rineka Cipta.
- Disperindag. 2013. *Jumlah Usaha Kecil Menengah Kabupaten Jember Tahun 2013*.
- Erinda, Aisyah. 2016. *Analisis Faktor-faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 30 No. 1 Januari 2016
- Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management*. Edition. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington.
- Hasan, M. Iqbal. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Jasfar, Farida Prof. Dr., M.E. (2005), *Manajemen Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Jember Information Centre. 2011. <http://www.jemberjic.com/about/1/18/luas-wilayah-dan-jumlah-penduduk.html>. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2016
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 2; Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mangkunegara, A P. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung
- Mardhotillah, Izzati Choirini. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Vol. 18. No. 2 April 2013.
- Marwan, Asri. 1990. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE – UGM.
- Miftah, Abdul R. 2010. *Analisis Proses Pengambilan Keputusan dan Pereferensi Konsumen Terhadap Restoran Gurih 7 Bogor*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2012. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor*. Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB Vol. 13.
- Mursyid, M. 2010, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta



- Nicholson, Walter. 1989. *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions*. (Teori Ekonomi Mikro I, alih bahasa: Deliarnov). CV. Rajawali, Jakarta.
- Nitisusatro Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Pindyck, R. S. dan Rubinfeld, D. L. 2012. *Microeconomics*. (Mikroekonomi, alih bahasa: Devri Barnadi Putera). Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Putri, Noventi Ersya dan Iskandar, Dadang. 2014. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp)*. Jurnal Manajemen Indonesia. Vol. 14. No. 2 Agustus 2014
- Rahardjo, Christopher Richie. 2016. *Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 1, Nomor 1, April 2016
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)* Dalam Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2, No. 1 Hal 1-15.
- Rahayu, N. 2006. *Analisis Proses Pengambilan Keputusan dan Preferensi Konsumen Terhadap Wana Wisata Curug Nangka, KPH Bogor Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Riduwan. 2008. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. CV. Linda Karya. Bandung
- Santrock, J.W. 2002. *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup (edisi kelima)*. (Penerj. Achmad Chusairi, Juda Damanik; Ed. Herman Sinaga, Yati Sumiharti). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, & Analisis Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Widayat, 2004. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, UMM Press, Malang





Lampiran 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan dan usia

#### JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	20	40.0	40.0	40.0
	D3	11	22.0	22.0	62.0
	S1	17	34.0	34.0	96.0
	S2	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antara 18 - 23 Tahun	14	28.0	28.0	28.0
	Antara 24 - 29 Tahun	16	32.0	32.0	60.0
	Antara 30 - 35 Tahun	12	24.0	24.0	84.0
	Lebih dari 36 Tahun	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



## Lampiran 2. Uji Reabilitas dan Uji Validitas

## Uji Reliabilitas Kelengkapan

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Nilai Reliabilitas Kelengkapan

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

## Uji Reliabilitas Transitivitas

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Nilai Reliabilitas Transitivitas

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3



## Uji Reliabilitas Kesenambungan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Nilai Reliabilitas Kesenambungan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

## Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Nilai Reliabilitas Kualitas Pelayanan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6



## Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Nilai Reliabilitas Keputusan Pembelian

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

## Uji Validitas Kelengkapan

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Kelengkapan
X1.1	Pearson Correlation	1	.767**	.272	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.767**	1	.218	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.129	.000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.272	.218	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.056	.129		.000
	N	50	50	50	50
Kelengkapan	Pearson Correlation	.891**	.863**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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



Uji Validitas Transitivitas

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Transitivitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.727**	.660**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.727**	1	.512**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.660**	.512**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Transitivitas	Pearson Correlation	.913**	.854**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Uji Validitas Keesinambungan



**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Kesinambungan
X3.1	Pearson Correlation	1	.565**	.611**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.565**	1	.446**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.611**	.446**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50
Kesinambungan	Pearson Correlation	.876**	.815**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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



Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Kualitas Pelayanan
X4.1	Pearson Correlation	1	.264	.327*	.058	.126	.214	.545**
	Sig. (2-tailed)		.064	.020	.689	.383	.136	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.264	1	.508**	.631**	.140	.547**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.000	.332	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.327*	.508**	1	.250	.272	.226	.658**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.080	.056	.115	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.058	.631**	.250	1	.236	.663**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.689	.000	.080		.099	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X4.5	Pearson Correlation	.126	.140	.272	.236	1	.260	.530**
	Sig. (2-tailed)	.383	.332	.056	.099		.068	.000
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Kualitas Pelayanan

	N	50	50	50	50	50	50	50
X4.6	Pearson Correlation	.214	.547**	.226	.663**	.260	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.136	.000	.115	.000	.068		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.545**	.766**	.658**	.694**	.530**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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



Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.496**	.660**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.496**	1	.248	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.082	.000
	N	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.660**	.248	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.082		.000
	N	50	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.894**	.713**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Uji Validitas

No	Variabel & Item	r tabel	r hitung	Keterangan
	<b>Kelengkapan / Completeness</b>			
1	Produk UD. PJ sama dengan produk prol tape pesaing.	0.2787	0.861	Valid
2	Variasi produk prol tape di UD. PJ yang dijual	0.2787	0.863	Valid
3	Ketersediaan produk prol tape di UD. PJ yang dijual	0.2787	0.591	Valid



<b>Transitivitas</b>				
1	Produk UD. PJ sama dengan produk prol tape pesaing	0.2787	0.913	Valid
2	Kualitas Produk prol tape UD. PJ lebih unggul dari produk pesaing	0.2787	0.854	Valid
3	Harga Produk prol tape UD. PJ lebih murah dari produk pesaing	0.2787	0.840	Valid
<b>Kesinambungan</b>				
1	Konsumen selalu membeli terhadap pembelian produk dan tidak membeli produk prol tape lain.	0.2787	0.876	Valid
2	Konsumen tidak terpengaruh oleh informasi negatif mengenai produk prol tape UD. PJ	0.2787	0.815	Valid
3	Mereferensikan kepada konsumen lain secara total esistensi produk prol tape UD. PJ	0.2787	0.806	Valid
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
1	<i>Professionalisme and Skill</i>	0.2787	0.545	Valid
2	<i>Attitude and Behavior</i>	0.2787	0.766	Valid



3	<i>Accesibility and Flexibility</i>	0.2787	0.658	Valid
4	<i>Reability</i>	0.2787	0.694	Valid
5	<i>Recovery</i>	0.2787	0.530	Valid
6	<i>Trustworthiness</i>	0.2787	0.731	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Minat saya membeli produk prol tape UD. PJ karena produknya terjamin	0.2787	0.894	Valid
2	Minat saya membeli produk prol tape UD. PJ karena harganya terjangkau	0.2787	0.713	Valid
3	Minat saya membeli produk prol tape UD. PJ karena banyaknya promosi.	0.2787	0.802	Valid

Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kelengkapan	Transitivitas	Kesinambungan	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N		50	50	50	50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18.3000	10.6000	11.2333	17.9000	12.4443
	Std. Deviation	2.11772	1.61770	1.12546	2.69777	2.38788
Most Extreme Differences	Absolute	.256	.305	.285	.249	.458
	Positive	.228	.305	.263	.225	.436
	Negative	-.256	-.273	-.285	-.249	-.258
Kolmogorov-Smirnov Z		1.162	1.522	1.168	0.862	1.368
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138	.221	.222	.543	.323

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.214	.527		.406	.687		
	Kelengkapan	.074	.045	.074	1.644	.107	.526	1.903
	Transitivitas	.849	.035	.922	24.501	.000	.745	1.343
	Kesinambungan	.053	.038	.057	1.385	.173	.628	1.593
	KualitasPelayanan	.007	.025	.011	.269	.789	.669	1.495

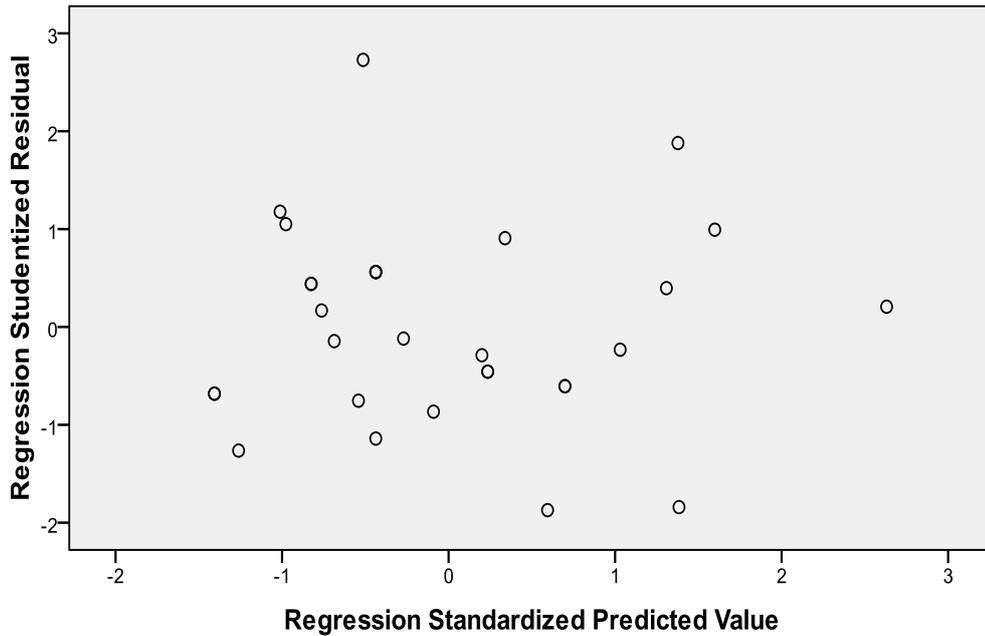
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian



3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KeputusanKonsumen



Lampiran 4. Uji Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Kesinambungan, Transistivitas, Kelengkapan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.



1. Uji Parsial/ Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.214	.527		.406	.687
	Kelengkapan	.074	.045	.074	1.644	.107
	Transitivitas	.849	.035	.922	24.501	.000
	Kesinambungan	.053	.038	.057	1.385	.173
	KualitasPelayanan	.007	.025	.011	.269	.789

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 <sup>a</sup>	.953	.948	.35584

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Kesinambungan, Transitivitas, Kelengkapan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

3. Uji Goodness of Fit

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.322	4	28.581	225.716	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5.698	45	.127		
	Total	120.020	49			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Kesinambungan, Transitivitas, Kelengkapan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian



Lampiran 5. Kuisioner

Jember, 13 Maret 2017

K e p a d a :

Yth.Bapak/Ibu/Saudara

ditempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya laksanakan, perkenankan saya mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sebentar untuk mengisi daftar pernyataan yang sudah saya siapkan sebagaimana terlampir.

Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara sangat berarti bagi penelitian saya ini, sehingga saya harapkan pengisiannya sesuai dengan kondisi nyata yang ada dilingkungan Bapak/Ibu/Saudara, sehingga akan didapatkan data-data dan analisa yang obyektif.

Demikian untuk dijadikan maklum, dan atas kesediaan serta bantuan Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti



DATA RESPONDEN

Isilah pada titik-titik dibawah ini dan dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah tersedia :

1. Nama : .....

2. Jenis Kelamin : .....

3. Jenjang pendidikan terakhir saat ini ?

SMA  S1

D3  S2

4. Usia Bapak/Ibu/Sdr saat ini ?

18 - 23  24 - 29  30 - 35  Lebih dari 36 tahun

5. Lama Bekerja Bapak/Ibu/Sdr saat ini ?

Kurang dari 1 Tahun  1 - 5 tahun  5 - 6 tahun

Lebih dari 7 tahun

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berlah tanda centang (✓) pada kolom sesuai dengan jawaban anda, jika anda :

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Ragu-ragu (RG)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

	<b>FAKTOR</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RG</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>X1</b>	<b>Kelengkapan / <i>Completeness</i></b>					
1.	Keragaman produk prol tape yang dijual di UD. Purnama Jati lebih banyak dibandingkan produk di tempat lain.					
	Alasan:					
2.	Variasi produk prol tape yang dijual di UD. Purnama Jati lebih banyak dibandingkan produk di tempat lain.					
	Alasan:					
3.	Ketersediaan produk prol tape yang dijual di UD. Purnama Jati lebih terjaga dibandingkan produk di tempat lain.					
	Alasan:					
<b>X2</b>	<b>Transitivitas / <i>Transitivity</i></b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RG</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4.	Produk prol tape yang dijual oleh UD. Purnama Jati sama dengan prol tape produk pesaing.					
	Alasan:					
5.	Kualitas produk prol tape yang dijual oleh UD. Purnama Jati lebih unggul dari prol tape produk pesaing.					
	Alasan:					
6.	Harga produk prol tape yang dijual oleh UD. Purnama Jati lebih murah dari prol tape produk pesaing.					



	<b>FAKTOR</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RG</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Alasan:						
<b>X3</b>	<b>Kesinambungan / <i>Continuity</i></b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RG</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
7.	Konsumen selalu membeli produk prol tape buatan UD. Punama Jati dibandingkan membeli prol tape produk pesaing.					
Alasan:						
8.	Konsumen tidak terpengaruh oleh informasi negatif mengenai produk prol tape buatan UD. Punama Jati.					
Alasan:						
9.	Konsumen prol tape UD. Punama Jati selalu mereferensikan produk buatan UD. Punama Jati kepada konsumen lainnya.					
Alasan:						
<b>X4</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RG</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
10.	Profesionalisme dan keterampilan karyawan UD. Punama Jati dalam melayani konsumen sudah sangat baik.					
Alasan:						
11.	Sikap dan perilaku karyawan UD. Punama Jati dalam melayani konsumen sudah sangat baik.					
Alasan:						



	<b>FAKTOR</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RG</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
12.	Akses komunikasi dan fleksibilitas karyawan UD. Purnama Jati dalam melayani konsumen sudah sangat baik.					
	Alasan:					
13.	Kemampuan dan kepercayaan konsumen terhadap karyawan UD. Purnama Jati sudah sangat baik.					
	Alasan:					
14.	Pembaruan / inovasi pelayanan yang diberikan karyawan UD. Purnama Jati selalu mengikuti perkembangan teknologi.					
	Alasan:					
15.	Reputasi dan kredibilitas UD. Purnama Jati dalam melayani konsumen sudah terjaga dengan sangat baik.					
	Alasan:					
<b>Y</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>					
16.	Jumlah pembelian prol tape produk UD. Purnama Jati selalu meningkat tiap bulannya.					
	Alasan:					
17.	Merek prol tape buatan UD. Purnama Jati selalu menjadi pilihan konsumen dalam membeli.					
	Alasan:					





	FAKTOR	STS	TS	RG	S	SS
18.	Petugas kasir di UD. Purnama Jati selalu memberikan kemudahan pembayaran terhadap konsumen yang membayar dengan <i>cash</i> maupun kartu kredit/debit.					
Alasan:						

Lampiran 6 Data kuisioner

No	Responden			Kelengkapan				Transitivitas				Kesinambungan				Kualitas Pelayanan						Keputusan Pembelian				
	JK	Pdk	Usia	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	Jml
1	2	3	41	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12
2	1	1	32	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12
3	1	2	26	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
4	2	2	23	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	5	3	5	3	24	3	3	3	9
5	2	1	50	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	5	3	5	3	24	3	3	3	9
6	1	1	17	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	5	3	3	3	20	3	3	4	10
7	2	2	32	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	13
8	2	3	25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
9	2	1	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12
10	2	3	24	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	13
11	1	1	20	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	13
12	2	1	33	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
13	1	1	42	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	5	3	4	3	3	4	22	3	4	4	11
14	2	1	27	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	12
15	2	1	30	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	10
16	1	1	21	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	10
17	1	1	29	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	10
18	1	3	25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	9
19	2	1	20	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	10
20	2	2	36	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	10
21	2	3	55	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	4	4	3	24	4	3	4	11
22	1	2	27	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	5	3	3	3	3	3	20	3	3	4	10
23	1	1	19	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	12

No	Responden			Kelengkapan				Transitivitas				Kesinambungan				Kualitas Pelayanan							Keputusan Pembelian			
	JK	Pdk	Usia	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	Jml
24	2	2	35	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
25	1	3	32	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	4	11	4	3	3	4	3	4	20	3	3	4	10
26	1	1	20	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12
27	2	4	46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
28	1	3	25	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	4	11	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	10
29	2	1	21	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	4	11	5	3	5	3	4	3	23	3	3	4	10
30	2	3	25	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12
31	2	1	38	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12
32	1	3	27	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12
33	1	2	58	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
34	1	1	19	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	9
35	2	3	22	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	9
36	1	65	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	4	4	3	20	4	3	4	11	
37	2	25	3	3	3	9	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	4	4	5	26	4	3	4	11	
38	2	34	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	9	
39	2	21	5	5	5	15	3	3	3	9	4	5	4	13	5	4	4	4	3	3	23	3	3	3	9	
40	2	39	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	3	12	5	4	4	3	3	3	22	5	5	5	15	
41	1	42	3	4	4	11	4	4	4	12	2	2	3	7	4	5	5	4	3	3	24	4	4	4	12	
42	1	26	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	
43	2	3	24	3	3	4	10	4	5	4	13	3	3	3	9	5	3	4	4	3	3	22	4	5	4	13
44	1	2	25	5	5	3	13	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	3	4	3	23	5	4	5	14
45	2	3	28	4	5	4	13	2	2	2	6	4	4	5	13	3	3	4	4	3	4	21	2	5	2	9
46	2	3	22	5	4	3	12	4	3	4	11	4	4	5	13	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	11
47	1	1	53	2	2	4	8	4	4	5	13	4	5	4	13	3	3	4	3	3	2	18	4	4	5	13
48	1	3	25	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	3	12	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	11



No	Responden			Kelengkapan				Transitivitas				Kesesinambungan				Kualitas Pelayanan						Keputusan Pembelian				
	JK	Pk	Usia	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	Jml
49	2	1	21	4	3	4	11	3	4	2	9	2	2	3	7	4	3	3	5	5	4	24	3	4	2	9
50	2	2	34	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	



Lampiran 6. Dokumentasi



Pemilik dan pengelola UD. PJ



Ragam bentuk produk prol tape



Salah satu karyawan UD. PJ yang akan mendistribusikan produk prol tape



Prol tape rasa keju dan kismis



Konsumen setelah membeli dan melakukan wawancara

DAFTAR HARGA	
PROL TAPE BESAR	Rp 27.000
PROL TAPE KECIL	Rp 18.000
BROWNIES TAPE BESAR	Rp 30.000
BROWNIES TAPE KECIL	Rp 19.000
PIA TAPE	Rp 18.000
PIA EDAMAME	Rp 20.000

Daftar harga oleh-oleh UD. PJ