

Monograf

**PERAN WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN ,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAIN BATIK PADA PENGRAJIN
KAMPOENG BATIK JETIS-SIDOARJO**

**Oleh :
Gogi Kurniawan**

Penerbit : Mitra Sumber Rejeki

Monograf

**PERAN *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN , DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK
PADA PENGRAJIN KAMPOENG BATIK JETIS-SIDOARJO**

Gogi Kurniawan

Penerbit : Mitra Sumber Rejeki

MONOGRAF :

PERAN *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK PADA PENGRAJIN KAMPOENG BATIK JETIS-SIDOARJO

Penulis :

Gogi Kurniawan

ISBN :

978-602-5553-06-6

Editor :

Drs. Pailan, M.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak :

Wahyu Santoso, SP. MMA

Redaksi :

Jl. Gunung Anyar Tambak IV Kav 28
Surabaya, 60294

Cetakan I, November 2017

Penerbit : Mitra Sumber Rejeki

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan monograf ini yang berjudul **“PERAN *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK PADA PENGRAJIN KAMPOENG BATIK JETIS-SIDOARJO”**.

Buku monograf ini menggambarkan tentang Strategi bisnis yang dilakukan pemilik usaha batik yang merupakan strategi awal mengembangkan usahanya di kemudian hari. Jika strategi tersebut berjalan sesuai dengan rencana maka kegiatan usaha akan dapat bertahan dari waktu ke waktu.

Akhirnya dengan segala kerendahan dan keterbukaan hati, penyusun mengharapkan saran dan kritik yang sekiranya dapat menyempurnakan buku monograf ini.

Surabaya, November 2017

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB 1 : .. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	15
2.2.4. Pengertian Kepercayaan	18
2.2.4.1 Hubungan Antara Kepercayaan dan Loyalitas	20
2.2.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen	20
2.2.5. Pengertian Produk	21
2.2.6. Tingkatan produk.....	23
2.2.7 Kualitas Produk.....	23
2.2.8 Pengertian Prilaku konsumen	25
2.2.9 Model prilaku Konsumen	27
2.2.10 Pengambilan Keputusan Pembelian	30
2.2.11. Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.3 Model Analisa.....	36
2.4 Hipotesis.....	39

BAB III	: METODE PENELITIAN	
3.1.	Pendekatan Penelien	38
3.1.1	Pendekatan Penelitian	38
3.1.2	Jenis Penelitian	39
3.1.2.1	Berdasarkan Tujuan Penelitian.....	39
3.1.2.2	Berdasarkan Manfaat Penelitian.....	39
3.1.2.3	Berdasarkan Dimensi Waktu	40
3.3.	Identifikasi Variabel.....	40
3.4.	Definisi Operasional	40
3.5.	Teknik Pengambilan Sampel	45
3.6.	Jenis dan Sumber Data	46
3.7.	Prosedur Pengumpulan Data	46
3.8.	Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV	: GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1	Sejarah Kampung Batik.....	51
4.2	Struktur Organisasi.....	54
4.3.	Deskripsi hasil Penelitian	55
4.3.1	Karakteristik Responden	55
4.3.2	Diskripsi Data Penelitian.....	57
BAB V	: ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1.	Pengujian Instrumen.....	63
4.1.1	Uji Validitas dan Reabilitas	63
1.	Uji Validitas	64
2.	Uji Reabilitas	66
5.2..	Analisis Model	67
4.6.	Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.7.	Pembahasan.....	72
BAB VI	: SIMPULAN DAN SARAN	
6.1.	Simpulan	75
6.2.	Saran	76

Daftar Pustaka

PERAN *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK PADA PENGRAJIN KAMPOENG BATIK JETIS-SIDOARJO

ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kepercayaan dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampong Batik Jetis-Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampong Batik Jetis-Sidoarjo. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik studi lapangan atau *field research* dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner, dengan jumlah responden 100 orang dengan teknik pengukurannya menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisiensi determinasi, uji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f dengan menggunakan PASW SPSS 22.

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan penulis, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 0,327 + 0,470X_1 + 0,172X_2 + 0,284X_3 + e$, diketahui pula antara variabel *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk yang agak rendah terhadap keputusan pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampong Batik Jetis-Sidoarjo. hal ini dibuktikan dengan hasil pembuktian dari uji-t nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008. Dari hasil uji hipotesis secara simultan (bersama-sama) uji F diketahui bahwa seluruh variabel bebas *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan kain batik dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sedangkan dari hasil uji hipotesis secara parsial dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas *word of mouth* signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, variabel kepercayaan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,028, variabel kualitas produk nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008, dapat disimpulkan secara parsial *word of mouth*, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik

Kata kunci: Keputusan pembelian Konsumen, *Word of Mouth*, Kepercayaan, Kualitas Produk

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sidoarjo yang merupakan kota pendukung Surabaya ternyata mempunyai jumlah UKM terbanyak seindonesia, Isson khairul (sumber: 2014: www.kompasiana.com). Berbagai usaha kecil menengah, kerajinan, dan kuliner di 18 kecamatan di Sidoarjo ini. Salah satu kerajinan yang khas dari Sidoarjo yaitu Kerajinan Batik Sidoarjo. Di Sidoarjo ada sebuah kampung pengrajin batik yang bernama kampoeng batik jetis, pengusaha dan pengrajin batik Sidoarjo mengembangkan usaha kerajinan secara turun temurun. Sehingga sudah banyak kalayak umum yang mengenalnya, Batik jetis ini mereka yakini sebagai warisan leluhur di Sidoarjo.

Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi warisan dari budaya Indonesia, khususnya di pulau Jawa. Penetapan batik sebagai warisan budaya asli Indonesia oleh UNESCO membuat masyarakat Indonesia mulai tertarik kembali untuk menggunakan pakaian batik. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan pengrajin batik untuk menciptakan model, desain, serta motif batik yang dapat membuat konsumen puas. Prilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena prefensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merk yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh individu, kelompok, atau organisasi. Serangkaian tindakan tersebut terdiri dari, *input*, *proses*, dan *output*. *Input* merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli, yaitu yang terdiri dari pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan terhadap minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dimana minat beli tersebut merupakan tahapan/langkah sebelum proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Schiffman dan Kanuk dikutip Benazir Kumala, 2012) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal (*input*) ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Contoh dari faktor budaya adalah

pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain (*word of mouth*) misalnya melalui teman, keluarga, maupun pendapat seseorang dimedia.

Setelah minat beli muncul, pengambilan keputusan tidak langsung mengarah pada hasil yang positif, yakni membeli. Akan tetapi, suatu stimulus kedua menyusul yang disebut sebagai proses. Didalam proses, terdapat suatu kegiatan yang diambil sebelum melakukan pembelian yang diantaranya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti misalnya faktor psikologis (berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan perilaku) ataupun faktor eksternal (dari lingkungan maupun orang lain). Dari penalaran tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari minat beli karena adanya *input*.

Input merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli. Hal-hal yang termasuk input adalah usaha pemasaran yang termasuk didalamnya pemasaran produk, harga, dan sebagainya. Selain itu, didalam input terdapat pula suatu faktor sosial budaya seperti keluarga, sumber-sumber informal, sumber-sumber non komersil, status sosial dan sub budaya. *Input* tersebut dapat berasal dari masukan orang lain atau lingkungan sekitar. Dimana faktor tersebut dapat memberikan pengaruh konsumen dalam menetapkan keputusan pembeliannya, *input* yang berasal dari orang lain atau lingkungan sekitarnya dapat berupa *word of mouth*.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa , kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/*input* mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam rencana

pembelian produk batik. Tidak sedikit melalui *word of mouth*(WOM) atau lebih dikenal dengan istilah gethok tular mereka mendapatkan informasi tersebut. Mereka mencari berbagai informasi sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan melakukan pencarian secara aktif melalui *word of mouth* mengenai hal hal yang mereka butuhkan. Silverman dalam Benazir Kumala (2012 : 4) Komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimoni. Sedangkan wells dan Prenskey dalam Benazir Kumala(2012 : 4) menyatakan komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk. Dari definisi di atas dapat disimpulkan *word of mouth*(WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan atau testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan suatu produk/jasa.

Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar atau bentuk informasi lainnya, melalui *word of mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam informasi secara luas mengenai produk yang dibutuhkan. Ketika konsumen merasa yakin atas rekomendasi atau informasi yang telah diterimahnya, maka ada pengaruh kepercayaan dari konsumen terhadap hal itu.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat parah ahli, yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting untuk membangun dan

memelihara jangka panjang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Benazir Kumala, 2012) Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen Tony Wijaya (2011:11). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan agar usahanya bisa berjalan dengan baik dan berkelanjutan.

Dari uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Peran *word of Mouth*,

Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengerajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengerajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo?
2. Apakah *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengerajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo?
3. Manakah diantara *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengerajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengerajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo.

2. Untuk mengetahui secara parsial *word of mouth* , kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain batikpada pengrajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui diantara variabel *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kain batikpada pengrajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat untuk perusahaan

Membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen khususnya Pengerajin kampung batik Jetis-Sidoarjo dalam mengambil kebijakan tentang pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan produksi kain batik.

2. Manfaat untuk Sekolah Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat untuk peneliti

Memperluas pengetahuan serta untuk mengetahui sejauhmana materi tentang perilaku konsumen dan pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek untuk

memecahkan masalah yang terjadi dalam tiap kegiatan bisnis dari aspek pemasarannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “*Peran Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampong Batik Jetis-Sidoarjo*” ini maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Rujukan ini bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis (2013) dari Universitas Diponegoro Semarang, Anandya Cahya Hardiawan dalam skripsinya, yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*”.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandya Cahya Hardiawan (2013) adalah terletak pada beberapa variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel bebas yang sama dalam penelitian ini dengan penelitian Hardiawan (2013) adalah pada variabel Kepercayaan dan Kualitas, sedangkan pada variabel terikat sama sama membahas tentang keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandya Cahya Hardiawan (2013) adalah teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian Anandya Cahya Hardiawan (2013)

menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya Kepercayaan dengan koefisien regresi sebesar 0,339, lalu variable persepsi kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 47,692 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan perbedaannya adalah objek dan variabel penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo, sedangkan pada penelitian Anandya Cahya Hardiawan (2013) adalah konsumen Pembelian Secara Online (Toko Bagus.com). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian Anandya Cahya Hardiawan (2013) adalah Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi. Sedangkan variabel yang digunakan oleh peneliti adalah *word of mouth*, kepercayaan dan kualitas produk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Hardiawan (2013) adalah terletak pada objek dan perbedaan variabel bebas lain pada penelitian ini.

2.2 Landaan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut,

berkembang dan mendapatkan laba. Selain menjual suatu produk atau jasa, proses pemasaran juga mencakup kegiatan-kegiatan lain seperti menciptakan pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan baik itu pelanggan lama atau calon pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat berjalan secara terus-menerus dan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk selalu menganalisa dan menafsirkan segala sesuatu yang terjadi di pasar agar perusahaan dapat menciptakan cara serta dapat menguatkan kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam skripsi Nanang (2013 : 8) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:5), adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”.

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah, sehingga perusahaan harus siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

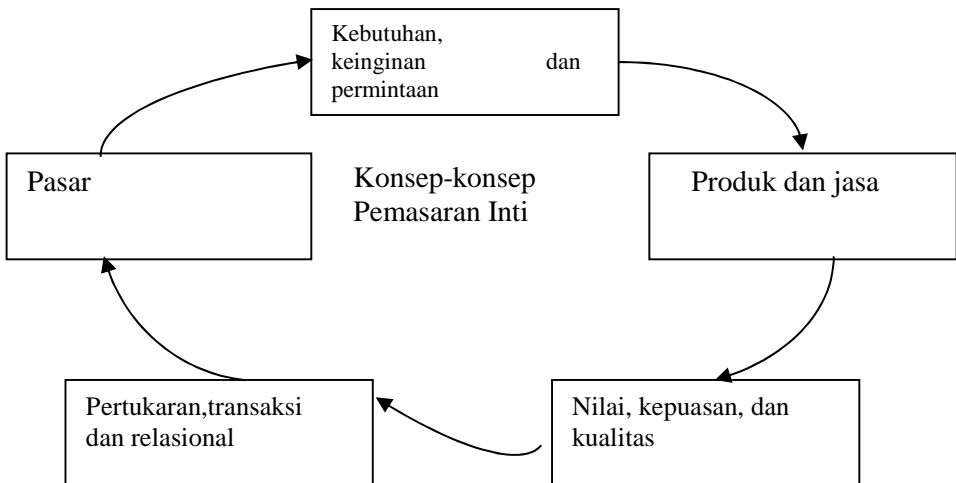
Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Kunci dalam konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. (Kotler dan Keller, dalam penelitian Nanang, 2013:10).

Konsep pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong dalam penelitian Nanang 2013:10) dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini

Gambar 2.1
Konsep-Konsep Pemasaran Inti



Sumber: Kotler dan Armstrong

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa konsep pemasaran terdiri dari:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep pemasaran yang paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, keamanan dan lain-lain. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Seseorang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Seseorang akan memilih produk atau jasa yang lebih banyak memberi nilai dan kepuasan. Ketika didukung oleh daya beli keinginan akan berubah menjadi permintaan. Dengan sumber daya dan keinginan yang sudah tertentu, orang akan memilih produk dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

2. Produk dan jasa

Orang akan memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk dan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

3. Nilai, kepuasan, dan kualitas

Konsumen biasanya menghadapi beberapa pilihan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang

melekat pada berbagai produk dan jasa tersebut. Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dari pada harapan, maka pembeli merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pembeli merasa puas. Dan bila kinerja produk melebihi harapan, maka pembeli merasa sangat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas dapat didefinisikan sebagai sifat dan karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan.

4. Pertukaran, transaksi, dan relasional

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan memperoleh obyek yang didambakan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

Bila pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, transaksi di sisi lain adalah unit pengukuran pemasaran. Suatu transaksi terdiri dari perdagangan dimana pihak yang satu memberi kepada pihak lain dan memperoleh sesuatu sebagai penggantinya.

Pemasaran transaksi merupakan bagian dari ide pemasaran relasional (*relationship marketing*). Lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan (relasional) jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dealer dan pemasok yang bernilai tinggi.

5. Pasar

Konsep pertukaran dan relasional menghasilkan ke konsep pasar. Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi, ukuran pasar tergantung dari jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki sumber daya untuk melakukan pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

2.2.3 *Word of Mouth* (WOM)

Dalam masyarakat, *word of mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah *gethok tular* (bahasa jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Ali Hasan, 2010 : 24). Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi diri dari pengaruh banyaknya iklan yang ditayangkan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat

dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian. Sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga, atau keluarga.

Sutrisna dalam Benazir Kumala (2012 : 184) berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merk produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut sangat menguntungkan produsen yang jarang melakukan promosi dan lemah dalam mengkomunikasikan produknya dikarenakan keterbatasan biaya, sehingga sulit menjangkau konsumen lebih luas.

Dalam WOMMA atau *Word of Mouth Marketing Assocoation*, definisi *word of mouth* adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya (sumber: www.womma.org.word). “*Word of mouth is the voice of the customer, a natrural, genuine, honest proses, people sekking advice from each other, consumers talking about products, sevices, or brands that they have exprince*”.

Berdasarkan simpulan di atas maka *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung

konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain. Yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Pengukuran *word of mouth* merupakan hal yang sangat penting dalam riset pemasaran. Akan tetapi, mengukur *word of mouth* bukanlah hal yang mudah dilakukan. Tentunya peneliti akan menemui kesulitan dalam mengukur pernyataan orang. Godes dan Mayzlin Benazir Kumala (2012 : 34) mengemukakan elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth* yaitu:

a. *Volume*

Berapa banyak *word of mouth* yang ada? Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Hal ini merupakan sesuatu yang amat penting dan pernah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Yahoo! Buzz Index. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan kliping berita yang memonitor beberapa kali produk suatu perusahaan. Selain itu dapat dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

Dengan Indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Sering mendengar dalam percakapan sehari-hari
2. Sering melakukan diskusi dengan orang lain
3. Sering mendapat rekomendasi dari orang lain

Berangkat melalui teori yang diungkapkan oleh Godez dan Mayzlin tersebut, peneliti mencoba untuk menggunakan teori tersebut untuk

dijadikan dimensi dalam penelitian ini yaitu *volume*. Hal ini dikarenakan peneliti menganggap teori ini tepat untuk digunakan untuk dimensi dalam penelitian. Selain itu, peneliti memilih dimensi dari teori tersebut karena tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen Indonesia cenderung berciri sosial, senang berkumpul dan membuat kelompok. Seperti kebiasaan arisan dan ngerumpi.

2.2.4 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas oleh Morgan dan Hunt (Akbar dan Parvez, 2010 : 26)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Barnes dalam Setyawan(2013 : 28). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa patnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen (*Consumen Benefit*) adalah semua yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat (Mowen dan Minor dalam Setyawan, 2013 :29)

- a. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sikap.

- b. Atribut (*Attribute*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c. Manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Barnes dalam Setyawan (2013 : 29) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari patner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan ketersediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada patner.

Morgan et al (dalam Akbar dan Parvez, 2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan.

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan berkerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2.2.4.1 Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Islam (2010 : 115) menyebutkan bahwa perlu untuk mencari variabel yang dapat menjamin komitmen jangka panjang ke penyedia tunggal. Salah satu variabel tersebut adalah kepercayaan, kepercayaan adalah *driver* kuat retensi konsumen untuk membangun hubungan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan ditemukan sebagai salah satu faktor penting dan juga merupakan variabel penting dalam hubungan.

Dalam lingkungan bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang sangat penting. Kepercayaan dapat mengurangi resiko menggunakan layanan, karena itu dapat dianggap konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas konsumen. Selain itu, bahwa kepercayaan konsumen di perusahaan adalah sikap loyalitas untuk konsumen yang berorientasi pada relasi.

Morgan dan Hunt dalam (Ukudi 2012: 16) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

2.2.4.2 Indikator-Indikator Kepercayaan konsumen

Morgan dan Hunt (dalam Hardiawan, 2013) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu

1. Kridibilitas

Merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh patner kerja baik secara lisan maupun secara tulisan.

2. Keandalan

Merupakan gambaran ketangguhan dari seorang penjual baik dalam hal pelayanan maupun dari produk yang dijual.

3. Kepedulian

Merupakan wujud tindakan yang ditampakan oleh penjual sebagai wujud bantuan dan perhatian terhadap pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu Kridibilitas,Keandalan, Kepedulian. indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2.2.5Pengertian Produk

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud atau tidak berwujud yang berguna bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah produk memiliki beberapa lapisan kombinasi antara lain kelengkapan produk-produk formal, inti produk. Dengan perencanaan yang tepat maka perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan sesuai perencanaan sebelumnya.

Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu

keinginan/semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Produk menurut Swastha (2010 :94) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupunmaupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011 :8),produk adalah segala yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk adalah sesuatu yang dibuat oleh pabrik. Produk diciptakan untuk dijual, sehingga dengan mudah dapat ditiru oleh pesaing. Produk dengan cepat menjadi kuno ketika produk baru muncul.

Dari pengertian tentang produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalahsegala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

2.2.6 Tingkatan Produk

Kotler dan Armstrong dalam Nanang (2013 : 15) menyatakan bahwa produk terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yaitu

1. Produk inti (*core product*)

Merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar-benar dicari olehpelanggan atau alasan dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.

2. Produk aktual (*actual product*)

Merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, pelayanan purna jual, garansi dan pemasangan, dan lain-lain.

2.2.7 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2011:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176) Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja (*performance*), keragaman produk(*features*),keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*),kemampuan pelayanan (*servicebility*), estetika (*aesthetits*),kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*).

1. Kinerja (*Performance*)

Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu

2. Keragaman Produk(*features*)

Diukur secara subjektif oleh masing-masing individu

3. Keandalan (*reliability*)

Harus handal dalam pemeliharaan dan penggantian produk jika barang mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi,dll.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ketahanan suatu produk meliputi segi teknis maupun ekonomis.

6. Kemampuan pelayanan (*servicebility*)

Kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu simpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetits*)

Pengukuran yang paling subjektif, estetika dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tidak langsung melalui merek, nama dan Negara produsen.

2.2.8 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen, konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan suatu bisnis tergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga melakukan promosi dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif.

Pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli adalah:

1. Mangkunegara (2009 :4), perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan

keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2. Kotler dan Keller (2011 :166), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
3. *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2010:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi perilaku konsumen di atas, terdapat dua elemen penting dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang mana kesemuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Adapun manfaat yang didapatkan dalam mempelajari perilaku konsumen secara umum adalah membantu perusahaan mencapai sasaran yang diinginkan secara efektif. Dalam memahami respon konsumen, yang menjadi unsur keberhasilan adalah pengetahuan tentang konsumen tersebut.

2.2.9 Model Perilaku Konsumen

Para pemasar pasti ingin mengetahui bagaimana respon yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilancarkan oleh perusahaan, karena perusahaan yang benar-benar baik dapat memahami bagaimana konsumen memberikan respon terhadap produknya. Akan tetapi hal itu bukanlah sesuatu yang mudah

karena perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Oleh karena itu dikembangkan model dari perilaku konsumen.

Beberapa pengertian mengenai model perilaku konsumen menurut beberapa ahli dalam Mangkunegara (2009:21) yaitu:

1. David L Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan "*A model can be defined as a simplified representation of reality.* Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan
2. Gerald Zaltman dan Melnie Wallendorf mendefinisikan sebagai berikut "*A model a representation of something (in, our case, a process).* Suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas model perilaku konsumen dapat diartikan bahwa suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Mangkunegara (2009:21) menyatakan bahwa tujuan utama dari model perilaku konsumen adalah:

1. Untuk mengembangkan teori dalam penelitian terhadap perilaku konsumen.
2. Untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang diketahui mengenai perilaku konsumen.

Keduanya membantu kita untuk berfikir sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap:

1. Identifikasi variabel-variabel yang relevan
2. Menunjukkan karakteristik masing-masing, dan
3. Menganalisa hubungan diantara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam menyelami persepsi para konsumennya, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang membeli produk dengan merek tertentu. Perilaku pembelian konsumen dapat digunakan sebagai dasar menyusun strategi pemasaran seperti:

1. Distribusi produk

Merek produk yang dibeli berdasarkan kebiasaan mempunyai tingkat perputaran produk yang tinggi. Dengan demikian, pemasar harus selalu siap menyediakan produk di tempat-tempat penjualan agar konsumen tidak lari ke merek lain. Sementara itu produk yang dibeli berdasarkan keputusan pembelian yang kompleks tingkat perputarannya tidak secepat produk yang dibeli dengan kebiasaan.

2. Kategori produk

Konsumen biasanya melakukan pembelian dengan keputusan yang kompleks terhadap produk-produk peralatan rumah tangga yang secara teknis memang rumit. Sementara itu produk-produk yang dibeli berdasarkan kebiasaan biasanya berupa barang-barang konsumsi yang sifatnya cepat habis dan mempunyai resiko kecil yang penting bagi konsumen adalah produk itu mampu memenuhi fungsi dasar produk itu.

3. Iklan dan promosi di dalam toko

Iklan untuk produk yang dibeli berdasarkan kebiasaan seharusnya ditampilkan sesering mungkin untuk mengingatkan konsumen. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan atau dengan cara melihat produk itu di toko. Sedangkan bagi konsumen yang tingkat keterlibatannya tinggi dalam pembelian suatu produk, dia akan aktif mencari informasi yang tersedia di majalah dan surat kabar, penataan produk di rak dalam toko tidak begitu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli secara spontan, karena biasanya pembelian telah direncanakan jauh sebelumnya.

4. Penetapan harga

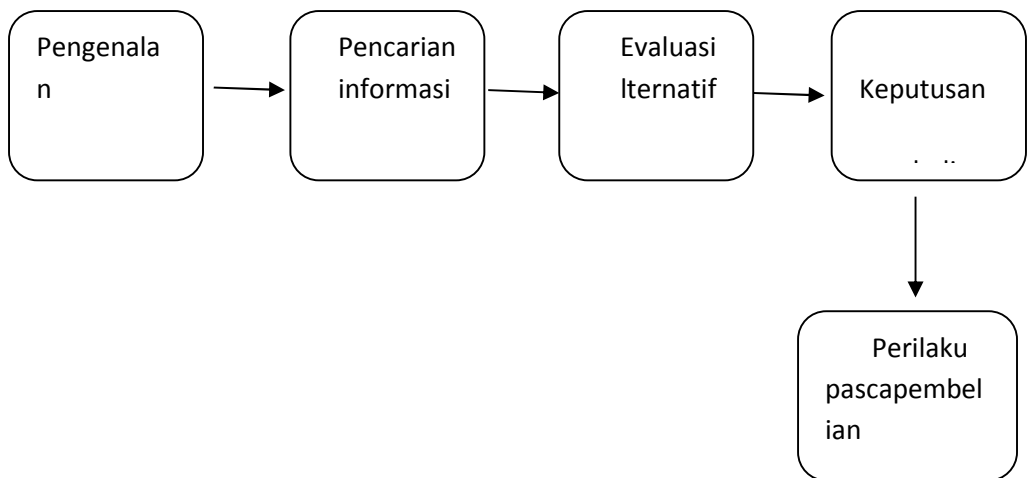
Produk yang dibeli berdasarkan kebiasaan biasanya produk yang mempunyai loyalitas konsumen yang semu. Konsumen akan mudah mengubah merek yang dibelinya jika dia merasa bosan, atau muncul produk baru atau mengubah pilihan karena ingin mencari variasi. Oleh karena itu, konsumen akan sangat mudah dipengaruhi oleh kebijakan-kebijakan promosi penjualan, seperti pemberian kupon belanja, potongan harga atau *discount* dan cara-cara promosi penjualan lainnya.

2.2.10 Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2007:224) melalui 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahap proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Tahap-tahap pengambilan keputusan



1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan terjangkau, maka konsumen terdorong untuk membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat, dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti menggunakan produk)

3. Pengevaluasian alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Pada tahap ini konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian.

4. Keputusan pembelian

Merupakan tahap proses keputusan, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembelian, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen yang puas akan membeli produk,

berbicara yang menyenangkan tentang produk, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.11 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:200) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah:

1. Faktor-faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari:

a. Budaya

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara yang lain. Kegagalan penyesuaian diri dengan perbedaan budaya akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif .

b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari subbudaya atau kelompok-kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial

menunjukkan perbedaan preferensi produk dan merek khususnya dalam hal pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas waktu luang dan mobil.

2. Faktor-faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

a. Kelompok

Kelompok-kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dari tempat seseorang berada dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok acuan berfungsi sebagai pembanding atau acuan secara tidak langsung maupun secara langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting. Keterlibatan suami-istri sangat berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan pada tahapan dalam proses pembelian.

c. Peran dan status

Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3. Faktor-faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2010:209).

a. Umur dan tahapan siklus hidup

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang melalui oleh keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasanya.

c. Situasi ekonomi

Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperhatikan trend pendapatan, tabungan dan tingkat suku bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambar pada psikografisnya. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang menghasilkan tanggapan yang konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

4. Faktor-faktor psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhannya tersebut. Setiap seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan psikologis yang timbul karena dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Sedangkan kebutuhan psikologis timbul karena ingin dikenal, penghargaan dan kepemilikan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti tentang dunia. Seseorang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses yaitu:

- 1) Perhatian selektif yaitu kecenderungan seseorang untuk menyaring informasi yang didapatkan.
- 2) kbidistori selektif yaitu kecenderungan seseorang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung yang mereka percaya

3) Retensi selektif yaitu kecenderungan seseorang untuk mengingat hal-hal yang baik tentang produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

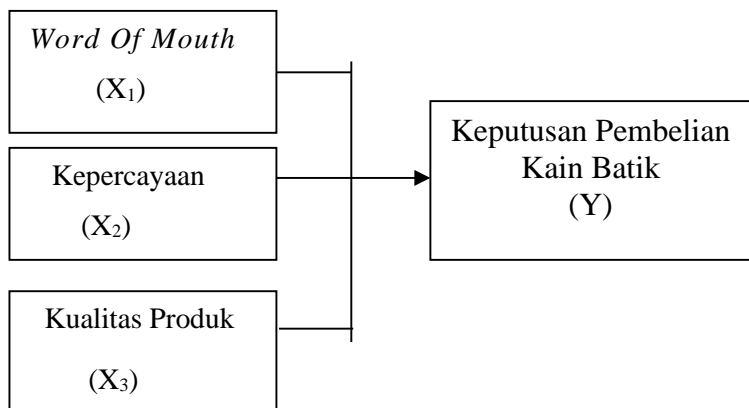
d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidaknya seseorang atas objek atau ide.

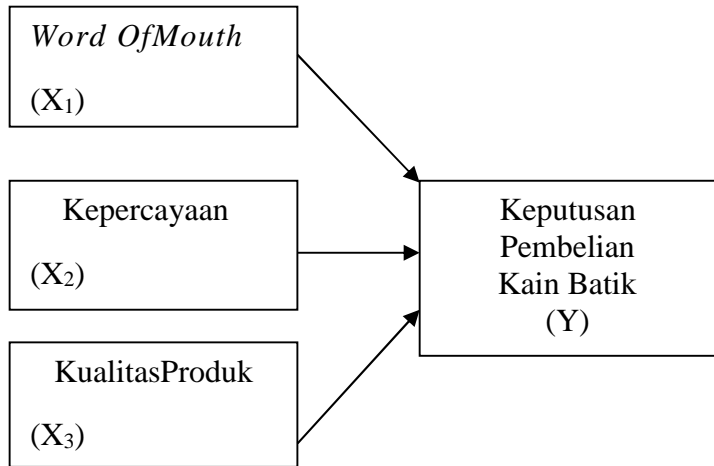
2.3 Model Analisis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka dapat digambarkan model analisis sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Analisis Pengaruh Simultan



Gambar 2.4
Model Analisis Pengaruh Parsial



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian sehingga harus ditetapkan dengan sebaik mungkin. Sebuah metode digunakan dalam rancangan penelitian terdiri dari beberapa unsur yang meliputi:

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori serta hipotesis. Pendekatan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data.

3.1.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplantif yaitu penelitian yang menjelaskan bagaimana fenomena sosial terjadi,. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan teori secara akurat dari sebuah teori, mengembangkan pengetahuan yang lebih jauh mengenai sebuah proses, membangun serta memodifikasi sebuah teori untuk menghasilkan bukti yang dapat mendukung sebuah penjelasan dalam penelitian.

3.1.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian terapan. Penelitian yang memiliki orientasi akedemis dan ilmu pengetahuan. Penelitian ini digunakan untuk mengimplementasikan masalah yang telah ada dilingkungan dengan masalah yang ada. Peneliti mencoba menghasilkan rekomendasi-rekomendasi bagi masalah tertentu dan bukan semata-mata mengembangkan teori.

3.1.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross sectional* yaitu hanya mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada saat waktu tertentu (dalam waktu singkat). Sehubungan dengan digunakannya pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari unit analisis dan unis observasi dikumpulkan dalam satu waktu tertentu maka tidak diperlukan *field research* yang biasanya menggunakan waktu panjang. Penelitian ini dilakukan dengan kuisioner. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi

1. Variabel bebas terdiri dari:
 - a. *Word of Mouth* (X_1)
 - b. Kepercayaan (X_2)
 - c. Kualitas Produk (X_3)
2. Variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y)

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel yang akan diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (X₁)

Dalam masyarakat, *word of mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah *gethok tular* (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Ali Hasan, 2010:24). Dalam penelitian ini, indikator *word of mouth* adalah elemen dari *volume* sebagai dimensi dalam tolak ukur penelitian riset pemasaran.

- a. Sering mendengar kerajinan kain batik Jetis-Sidoarjo di dalam percakapan sehari-hari.
- b. Sering melakukan diskusi mengenai kerajinan batik Jetis-Sidoarjo dengan orang lain.
- c. Sering mendapat rekomendasi tentang kerajinan kain batik Jetis-Sidoarjo dari orang lain.

2. Kepercayaan (X₂).

Kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas oleh Morgan dan Hunt (dalam Hardiawan, 2013) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

3. Kridibilitas

Merupakan persepsi konsumen bahwa para pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo mempunyai kridibilitas yang baik seperti, tepat waktu dan mudah menepati janji.

4. Keandalan

Merupakan persepsi konsumen bahwa para pengrajin kampung batik Jetis – Sidoarjo tangguh sehingga bisa bertahan dalam persaingan.

5. Kepedulian

Merupakan persepsi konsumen bahwa para pengrajin kampung batik Jetis – Sidoarjo memiliki kepedulian dalam pelayanan maupun produk yang dihasilkan.

6. Kualitas produk (X3)

Kualitas produk adalah karakteristik atau keunggulan dari produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk mengacu pada pendapat Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176) yaitu:

- a. *Performance*, artinya kain batik Jetis –Sidoarjo memiliki ciri khas model model batik produk sesuai harapan konsumen.
- b. *Features*, artinya Kain batik Jetis-Sidoarjo memiliki beragam pilihan model motif batik, koleksi beragam variasi atau beragam model jenis motif batik tulis yang ditampilkan, sehingga konsumen bisa lebih leluasa dalam memilih produk
- c. *Reliability*, artinya produk-produk yang diproduksi oleh para pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo memiliki kualitas bahan produksi yang bagus dengan kualitas kain yang bagus pula, sehingga awet dan nyaman dipakai oleh konsumen

- d. *Conformance*, artinya kesesuaian dalam hal tepat janji sesuai tenggang waktu yang telah disepakati antara konsumen dengan pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo dalam menghasilkan produk dan tenggang waktu penyelesaian sehingga mendapatkan tempat tersendiri dihati konsumen
- e. *Durability*, artinya hasil produksi kerajinan batik dari kampung batik Jetis-Sidoarjo dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama
- f. *Serviceability*, artinya dalam hal keunggulan dari para pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo, mereka para pengrajin memberikan servis pemesanan produk sesuai dengan desain motif atau permintaan sendiri.
- g. *Aesthetics*, artinya hasil produk kerajinan batik tulis dari para pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo memiliki nilai seni yang tinggi
- h. *Perceived quality*, artinya hasil produk-produk dari kampung batik Jetis-Sidoarjo merupakan produk yang berkualitas.

7. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2007:224) yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, artinya pembelian kerajinan batik Jetis-Sidoarjo didasari karena konsumen mengenal atau mengetahui tentang keunggulannya.

- b. Pencarian informasi produk, artinya Pembelian kerajinan batik Jetis-Sidoarjo dilakukan setelah konsumen mendapatkan rekomendasi teman atau keluarga.
- c. Pengevaluasian alternatif, artinya pembelian kerajinan batik Jetis-Sidoarjo dilakukan oleh konsumen setelah membandingkan dengan merek lain.
- d. Keputusan pembelian, artinya konsumen tidak ragu untuk kerajinan batik Jetis-Sidoarjo.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner untuk mengukur variabel dan penilaiannya menggunakan skala likert. Skala likert menurut Darmadi (2011:106) adalah skala yang digunakan untuk menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Skala likert yang digunakan dijadikan 5 (lima) alternatif jawaban yang diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif, yaitu:

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| 1. Jawaban sangat setuju | Nilai skor 5 |
| 2. Jawaban setuju | Nilai skor 4 |
| 3. Jawaban cukup setuju | Nilai skor 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju | Nilai skor 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju | Nilai skor 1 |

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti (*infinite*).

2. Teknik Sampling

Dari keseluruhan konsumen yang menjadi populasi tersebut, dipilih menjadi sampel untuk penelitian secara *non probability sampling* secara *sampling insidental*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:84). Sedangkan *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:85).

3. Sampel

Dasar dalam pengambilan jumlah sampel didasarkan atas pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011:91) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 orang, hal ini dilakukan karena telah memenuhi syarat sampel minimal.

3.6 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

i. **Jenis Data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti adalah jenis data kuantitatif.

ii. **Sumber Data**

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama obyek penelitian melalui penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip perusahaan, misalnya data tentang profil produk, profil perusahaan, dan lain-lain

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka dan studi lapangan.

1. Studi pustaka atau *library research*

Penelitian dilakukan dengan mempelajari dan memahami buku literatur atau sumber lainnya yang ada dipergustakaan sesuai dengan teori-teori yang digunakan dalam menyelesaikan masalah yang ada kaitannya dengan pokok pembahasan pada penelitian ini, berupa penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan lain-lain.

2. Studi lapangan atau *field research*

Studi lapangan atau *field research* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan.

Sifat kuesioner adalah tertutup sehingga responden tinggal melingkari atau memberi tanda silang pada jawaban yang dipilih.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi perangkat hasil dan penemuan baru atau dalam bentuk pembuktian dari hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan angka dan rumus statistik dari data-data sekunder yang telah dikumpulkan. Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah. Ketentuan pengujian yaitu membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada level signifikan 0,05 dengan ketentuan :

- a. Jika nilai r hitung $>$ dari r tabel maka dikatakan valid dan,
- b. Jika r hitung $<$ dari r tabel dikatakan tidak valid dan harus dibuang atau dilakukan uji ulang.

Rumus:

$$r = \frac{(XY) - (X)(Y)}{\sqrt{[N X^2 - (X)^2] [N Y^2 - (Y)^2]}}$$

Dimana:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pernyataan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Rumus:

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

r_i = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel *dependent* (terikat). Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2011:192) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

- Y : variabel terikat keputusan pembelian konsumen
- a : konstanta
- $b_1 - b_3$: koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 3
- X_1 : variabel bebas *word of mouth*
- X_2 : variabel bebas kepercayaan
- X_3 : variabel bebas Kualitas produk
- E : *standart error*

3. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan antara *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain batik. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai F ($= 0,05$) dengan ketentuan:

- a. Jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$, artinya *word of mouth*(X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik (Y).

b. Jika nilai signifikansi uji $F > 0,05$, artinya *word of mouth*(X_1),kepercayaan (X_2), dankualitas produk (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik (Y).

4. Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan:

a. Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$, artinya *word of mouth*(X_1),kepercayaan (X_2), dankualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik (Y)

b. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$, artinya *word of mouth*(X_1), kepercayaan (X_2), dankualitas produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik(Y).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Kampong Batik Jetis Sidoarjo

Salah satu kerajinan yang khas dari Sidoarjo yaitu Batik Tulis Sidoarjo. Di Sidoarjo, ada sebuah sebuah kampong pengrajin batik yang bernama kampong batik Jetis. Pengusaha dan pengrajin batik Jetis ini, mengembangkan usaha dengan metode turun temurun. Batik jetis ini mereka yakini sebagai warisan leluhur di Sidoarjo.

Menurut sejarah, batik tulis tradisional di Sidoarjo ini berpusat di Jetis sejak tahun 1675. Batik ini mula-mula diajarkan oleh Mbah Mulyadi yang konon merupakan keturunan kerajaan Kediri yang lari ke Sidoarjo. Bersama para pengawalinya, Mbah Mulyadi mengawali berdagang di PASAR KAGET yang kini dikenal dengan pasar Jetis.

Pada tahun 1950-an usaha batik Jetis didirikan lagi oleh seorang wanita yang bernama Widiarsih (Bu Wida) dan banyak warga kampong Jetis waktu itu masih menjadi pekerjanya. Usaha batik tulis Widiarsih pada waktu itu telah menjadi perusahaan terbesar di kampong Jetis, sekaligus banyak yang mengakui kalau bisnisnya menjadi bisnis batik tertua di kampong Jetis.

Pada tahun 1970-an para mantan pekerja Widiarsih akhirnya memberanikan diri untuk membuat serta membuka bisnis batik tulis

sendiri di rumahnya, yang akhirnya menjadi bisnis masyarakat rumahan batik Jetis tulin ini. Dari sinilah usaha batik mulai menjadi usaha rumahan masyarakat Jetis. Usaha tersebut kemudian menjadi mata pencaharian utama mereka selama bertahun-tahun hingga sekarang. Sejak tahun 1970-an, Batik Jetis terkenal sebagai batik yang memiliki ciri khas warna berani seperti merah, kuning, hijau, dan biru. Berbeda dengan batik Solo dan Yogyakarta berwarna coklat atau sogan.

Pengrajin batik tulis Jetis-Sidoarjo kebanjiran pesanan sejak beberapa tahun terakhir, terutama setelah Organisasi pendidikan, Ilmu pengetahuan, dan Budaya persatuan Bangsa-Bangsa (UNESCO) mengakui sebagai warisan budaya dunia asal Indonesia. Melihat masyarakat setempat embuk rumah produksi batik, kaum muda Jetis berinisiatif membentuk paguyuban pada tanggal 16 april 2008 dengan nama Paguyuban Batik Sidoarjo (PBS). Akhirnya pada tanggal 3 mei 2008 Bupati Sidoarjo meresmikan pasar Jetis sebagai Industri batik dan diberi nama “Kampoeng Batik Jetis”. Peresmian ditandai dengan adanya gapura Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo dilengkapi dengan kombinasi beberapa gambar batik tulis Jetis. Gapura kampoeng batik jetis terlihat di Jalan masuk jetis dari arah Jl. KH. Mukmin.

Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo adalah sekumpulan kelompok usaha pengrajin batik yang bertempat di Ds. Jetis –Sidoarjo. yang menjual aneka ragam kain batik khas Jetis-Sidoarjo mulai dari harga grosir maupun harga ecer, dengan desain dan motif yang menarik sehingga banyak konsumen tertarik untuk membeli kain batik di kampoeng batik Jetis-Sidoarjo

4.2 Deskripsi Hasil penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini di identifikasikan berdasarkan faktor-faktor demografi yang meliputi: Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100konsumen.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah deskripsi Usia responden berdasarkan pengumpulan data kuisioner.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25	14	14.0	14.0	14.0
25 - 35	35	35.0	35.0	49.0
> 35	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berusia lebih dari 35 tahun yaitu sebanyak 51 responden atau 51%, urutan berikutnya berusia antara 25 sampai 35 tahun yaitu sebanyak 35 responden atau 35%, dan urutan sisahnya berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 14 responden atau 14%. Dari

prosentasi tersebut usia 35 ke atas merupakan konsumen terbanyak dikarenakan pada usia tersebut bukan lagi fase style fashion yang diutamakan melainkan kegunaan dan faktor alami yang cenderung menyukai sesuatu yang bersifat budaya.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah deskripsi jenis kelamin responden berdasarkan pengumpulan data kuisioner.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 69 responden atau 69%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 responden atau 31%. Dari hasil persentase tersebut ternyata daya beli terbanyak berjenis kelamin perempuan. Dikarenakan pada realitasnya perempuan memiliki minat seni lebih besar daripada laki-laki. Sehingga hal itu bias mempengaruhi perempuan dalam penentuan pembelian fashion, dan salah satu produk fashion yang memiliki nilai seni dan budaya adalah kain batik. Sehingga pada produk batik didominasi konsumen perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut ini adalah deskripsi Pendidikan responden berdasarkan pengumpulan data kuisioner.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	13	13.0	13.0	13.0
SLTA	53	53.0	53.0	66.0
Sarjana	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

Dari hasil penelitian yang ada dapat dilihat sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir yang beragam mulai dari SLTA sebanyak 53 responden atau 53%. Urutan selanjutnya adalah responden Sarjana sebanyak 34 responden atau 34% dan urutan terakhir adalah pendidikan SLTP sebanyak 13 responden atau 13% . dari hasil data tersebut ternyata tingkat pendidikan SLTA menjadi konsumen terbanyak, dikarenakan tingkat pendidikan bias mempengaruhi gaya fashion.

4.2.2 Diskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk sebagai variabel *independent* (bebas), serta keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (terikat). Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5. Adapun jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel adalah

1. Diskripsi Variabel *Word of Mouth* (X_1)

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai *Word of Mouth*

No	Indikator <i>Word of Mouth</i> (X_1)	Jawaban Responden									
		STS		TS		CS		S		SS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	($X_{1.1}$)	2	2,0	17	17,0	25	25,0	53	53,0	3	3,0
2	($X_{1.2}$)	4	4,0	4	4,0	23	23,0	43	43,0	26	26,0
3	($X_{1.3}$)	5	5,0	6	6,0	22	22,0	35	35,0	32	32,0

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel *word of mouth*(X_1) adalah sebagai berikut:

- Mayoritas responden yang menjawab pernyataan ($X_{1.1}$) "Sering mendengar kerajinan batik Jetis didalam percakapan sehari-hari" adalah 53 orang atau 53% menjawab setuju, 25 orang atau 25% menjawab cukup setuju, 17 orang atau 17% menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau 3% menjawab sangat setuju, 2 orang atau 2% menjawab sangat tidak setuju.

- b. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan ($X_{1.2}$) "Sering melakukan diskusi mengenai kerajinan kain batik Jetis-Sidoarjo dengan orang lain" adalah 43 orang atau 43% menjawab setuju, 26 orang atau 26% menjawab sangat setuju, 23 orang atau 23% menjawab cukup setuju, 4 orang atau 4% menjawab tidak setuju, dan menjawab sangat tidak setuju.
- c. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan ($X_{1.3}$) "Sering mendapat rekomendasi tentang Kerajinan Batik Jetis Sidoarjo dari orang lain" adalah 35 orang atau 35% menjawab setuju, 32 orang atau 32% menjawab sangat setuju, 22 orang atau 22% menjawab cukup setuju, 6 orang atau 6% menjawab tidak setuju dan 5 orang atau 5% menjawab sangat tidak setuju.

2. Diskripsi Variabel Kepercayaan (X_2)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

No	Indikator Kepercayaan(X_2)	Jawaban Responden									
		STS		TS		CS		S		SS	
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
1	($X_{2.1}$)	3	3,0	7	7,0	30	30,0	46	46,0	14	14,0
2	($X_{2.2}$)	1	1,0	7	7,0	33	33,0	42	42,0	17	17,0
3	($X_{2.3}$)	1	1,0	9	9,0	23	23,0	39	39,0	28	28,0

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

- a. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan ($X_{2.1}$) "Pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo mempunyai kredibilitas yang baik seperti, tepat waktu, mudah menepati

janji” adalah 46 orang atau 46% menjawab setuju, 30 orang atau 30% menjawab cukup setuju, 14 orang atau 14% menjawab sangat setuju, dan 7 orang atau 7% menjawab tidak setuju, 3 orang atau 3% menjawab sangat tidak setuju.

- b. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan ($X_{2.2}$) ” Pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo tangguh dan handal sehingga bisa bertahan dalam persaingan” adalah 42 orang atau 42% menjawab setuju, 33 orang atau 33% menjawab cukup setuju, 17 orang atau 17% menjawab sangat setuju, 7 orang atau 7% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju.
- c. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan ($X_{2.3}$) ”Pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo memiliki kepedulian dalam pelayanan maupun produk yang dihasilkan” adalah 39 orang atau 39% menjawab setuju, 28 orang atau 28% menjawab sangat setuju, 23 orang atau 23%

3. Diskripsi Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator Kualitas Produk (X_3)	Jawaban Responden									
		STS		TS		CS		S		SS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	($X_{3.1}$)	0	0	2	2,0	25	25,0	65	65,0	8	8,0
2	($X_{3.2}$)	1	1,0	2	2,0	40	40,0	37	37,0	20	20,0
3	($X_{3.3}$)	3	3,0	5	5,0	24	24,0	60	60,0	8	8,0
4	($X_{3.4}$)	4	4,0	11	11,0	31	31,0	32	32,0	20	20,0

5	(X _{3.5})	4	4,0	11	11,0	33	33,0	32	32,0	20	20,0
6	(X _{3.6})	1	1,0	11	11,0	23	23,0	49	49,0	16	16,0
7	(X _{3.7})	1	1,0	4	4,0	32	32,0	51	51,0	12	12,0
8	(X _{3.8})	1	1,0	5	5,0	27	27,0	45	45,0	22	22,0

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

- a. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan (X_{3.1}) "Kain batik Jetis-Sidoarjo memiliki ciri khas model-model batik produk sesuai harapan konsumen" adalah 65 orang atau 65% menjawab setuju, 25 orang atau 25% menjawab cukup setuju, 8 orang atau 8% menjawab sangat setuju, dan 2 orang atau 2% menjawab tidak setuju.
- b. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan (X_{3.2}) "Kain batik Jetis-Sidoarjo memiliki beragam pilihan model motif batik, koleksi beragam variasi, beragam model motif batik tulis" adalah 40 orang atau 40% menjawab cukup setuju, 37 orang atau 37% menjawab setuju, 20 orang atau 20% menjawab sangat setuju, 2 orang atau 2% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju.
- c. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan (X_{3.3}) "Kain batik Jetis-Sidoarjo ditunjang kualitas bahan-bahan serta kain batik yang berkualitas" adalah 60 orang atau 60% menjawab setuju, 24 orang atau 24% menjawab cukup setuju, 8 orang atau 8% menjawab sangat setuju, 5 orang atau 5% menjawab tidak setuju dan 3 orang atau 3% menjawab sangat tidak setuju.

- d. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan ($X_{3.4}$) "Kain batik Jetis-Sidoarjo sesuai dengan harapan konsumen" adalah 36 orang atau 36% menjawab setuju, 10 orang atau 10% menjawab cukup setuju, 4 orang atau 4% menjawab sangat tidak setuju, dan 4 orang atau 4% menjawab tidak setuju.
- e. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan ($X_{3.5}$) "Kain batik Jetis-Sidoarjo bisa digunakan dalam waktu yang cukup lama (awet)" adalah 33 orang atau 33% menjawab cukup setuju, 32 orang atau 32% menjawab setuju, 20 orang atau 20% menjawab sangat setuju, 11 orang atau 11% menjawab tidak setuju, dan 4 orang atau 4% menjawab sangat tidak setuju.
- f. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan ($X_{3.6}$) "Tambahkan model pada motif kain batik Jetis-Sidoarjo dapat dibuat berdasarkan dengan permintaan konsumen" adalah 49 orang atau 49% menjawab setuju, 23 orang atau 23% menjawab cukup setuju, 16 orang atau 16% menjawab sangat setuju, 11 orang atau 11% menjawab tidak setuju dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju.
- g. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan ($X_{3.7}$) "Hasil produk kerajinan batik Jetis-Sidoarjo memiliki nilai seni yang tinggi" adalah 51 orang atau 51% menjawab setuju, 32 orang atau 32% menjawab cukup setuju, 12 orang atau 12% menjawab sangat setuju, 4 orang atau 4% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju.
- h. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan ($X_{3.8}$) "Produk-produk kampung batik Jetis-Sidoarjo merupakan

produk yang berkualitas” adalah 45 orang atau 45% menjawab setuju, 27 orang atau 27% menjawab cukup setuju, 22 orang atau 22% menjawab sangat setuju, 5 orang atau 5% menjawab tidak setuju dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju.

4. Diskripsi Variabel Keputusan Pembelian Kain Batik (Y)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Kain Batik

No	Indikator Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban Responden									
		STS		TS		CS		S		SS	
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
1	(Y ₁)	0	0	4	4,0	28	28,0	59	59,0	9	9,0
2	(Y ₂)	1	1,0	2	2,0	27	27,0	39	64,0	28	28,0
3	(Y ₃)	2	2,0	4	4,0	27	27,0	39	39,0	28	28,0
4	(Y ₃)	5	5,0	7	7,0	18	18,0	38	38,0	32	32,0

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

- i. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan (Y₁) ”Pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo didasari karena konsumen mengenal atau mengetahui tentang keunggulan kerajinan kain batik” adalah 59 orang atau 59% menjawab setuju, 28 orang atau 28% cukup setuju, 9 orang atau 9%

menjawab sangat setuju, 4 orang atau 4% menjawab tidak setuju..

- j. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan (Y₂) "Pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo dilakukan setelah konsumen melihat mendapatkan rekomendasi teman atau keluarga" adalah 48 orang atau 48% menjawab setuju, 27 orang atau 27% menjawab cukup setuju, 15 orang atau 15% menjawab tidak setuju, 9 orang atau 9% menjawab sangat setuju dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju.
- k. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan (Y₃) "Pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo dilakukan oleh konsumen setelah membandingkan dengan merek lain" adalah 39 orang atau 39% menjawab setuju dan 28 orang atau 28% menjawab sangat setuju, 27 orang atau 27% menjawab cukup setuju, 4 orang atau 4% menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau 2% menjawab tidak setuju.
- l. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan (Y₄) "Konsumen tidak ragu untuk membeli kerajinan batik Jetis-Sidoarjo" adalah 38 orang atau 38% menjawab setuju, 32 orang atau 32% menjawab sangat setuju, 18 orang atau 18% menjawab cukup setuju, 7 orang atau 7% menjawab tidak setuju, dan 5 orang atau 5% menjawab sangat tidak setuju.

BAB V

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pengujian Instrumen

5.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan benar-benar telah sah. Langkah dalam melakukan uji validitas adalah mengkorelasikan antara penilaian yang diperoleh pada masing-masing butir pernyataan dan nilai yang diperoleh dari penjumlahan nilai pernyataan. Hasil korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan r tabel, jika nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan r tabel, jika nilai korelasi lebih besar dari r tabel maka item pernyataan yang diajukan kepada responden tersebut valid.

Adapun hasil uji validitas instrumen dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 5.1.
Uji Validitas Instrumen

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0,591	0,199	Valid
2	X _{1.2}	0,863	0,199	Valid
3	X _{1.3}	0,788	0,199	Valid
4	X _{2.1}	0,739	0,199	Valid

5	X _{2.2}	0,739	0,199	Valid
6	X _{2.3}	0,800	0,199	Valid
7	X _{3.1}	0,371	0,199	Valid
8	X _{3.2}	0,573	0,199	Valid
9	X _{3.3}	0,586	0,199	Valid
10	X _{3.4}	0,528	0,199	Valid
11	X _{3.5}	0,635	0,199	Valid
12	X _{3.6}	0,659	0,199	Valid
13	X _{3.7}	0,599	0,199	Valid
14	X _{3.8}	0,636	0,199	Valid
15	Y ₁	0,526	0,199	Valid
16	Y ₂	0,598	0,199	Valid
17	Y ₃	0,864	0,199	Valid
18	Y ₄	0,770	0,199	Valid

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

Uji validitas terhadap masing masing butir pernyataannya menunjukkan semua pernyataan yang diajukan memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0, 199 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai

alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Hasil uji validitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
Word of Mouth ((X ₁))	0,807	0,6	Reliabel
Kepercayaan ((X ₂))	0,817	0,6	Reliabel
Kualitas Produk ((X ₃))	0,761	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian ((y))	0,788	0,6	Reliabel

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas pada masing-masing variabel tersebut menunjukkan nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6, sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tersebut dapat dipercaya atau reliable.

5.2. Analisis Model

Analisis model dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Regresi linier berganda diterapkan pada penelitian ini untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara *word of mouth*, kepercayaan, dan Kualiatas

produksi sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap keputusan pembelian kain batik sebagai variabel *dependent* (terikat).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.3.
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.327	.235		1.391	.167
	Word of Mouth	.470	.066	.550	7.166	.000
	Kepercayaan	.172	.077	.189	2.228	.028
	Kualitas Produk	.284	.106	.217	2.690	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

Tabel di atas menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian kain batik (Y) serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel di atas, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,327 + 0,470X_1 + 0,172X_2 + 0,284X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,327

Menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yaitu *word of mouth*(X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian(Y) akan meningkat sebesar 0,327 satuan. Artinya tanpa melihat *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk, maka keputusan pembelian kain batik akan meningkat sebesar 1,324 satuan.

2. Nilai koefisien regresi *word of mouth*(X_1) sebesar 0,470

Menunjukkan bahwa jika *word of mouth*(X_1) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,470 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika *word of mouth* meningkat satu satuan, maka diperkirakan keputusan pembelian kain batik akan meningkat sebesar 0,470 satuan.

3. Nilai koefisien kepercayaan (X_2) sebesar 0,172

Menunjukkan bahwa jika kepercayaan (X_2) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika harga meningkat satu satuan, maka diperkirakan keputusan pembelian kain batik akan meningkat sebesar 0,172 satuan.

4. Nilai koefisien kualitas produk (X_3) sebesar 0,284

Menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X_3) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,284 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika promosi meningkat satu satuan, maka

diperkirakan keputusan pembelian kain batikmeningkat sebesar 0,284 satuan.

Dari model tersebut diketahui adanya pengaruh *word of mouth*(X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian kain batik (Y) yang dilihat dari koefisien regresi

5.3. Hasil pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda. Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antar*word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3)terhadap keputusan pembelian kain batik (Y). Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai F (= 0,05) dengan ketentuan:

- c. Jika nilai signifikansi uji $F \leq 0,05$, artinya *word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- d. Jika nilai signifikansi uji $F > 0,05$, artinya *word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3)secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.4.
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.313	3	10.438	110.853	.000 ^b
	Residual	9.039	96	.094		
	Total	40.353	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word of Mouth, Kepercayaan

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

Dari hasil uji F di atas diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik (Y).

2. Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antar *word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian kain batik (Y). Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ($= 0,05$) dengan ketentuan:

- e. Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$, artinya *word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

- f. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$, artinya *word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.5.
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.327	.235		1.391	.167
	Word of Mouth	.470	.066	.550	7.166	.000
	Kepercayaan	.172	.077	.189	2.228	.028
	Kualitas Produk	.284	.106	.217	2.690	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22)

- a. Uji parsial antara variabel bebas *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian kain batik (Y), dengan nilai signifikansi = 0,000.

Nilai signifikansi variabel *word of mouth* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik.

- b. Uji parsial antara variabel bebas kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian kain batik (Y), dengan nilai signifikansi = 0,028

Nilai signifikansi variabel kepercayaan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,028, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik

- c. Uji parsial antara variabel bebas kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian kain batik (Y), dengan nilai signifikansi 0,008.

Nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik.

Dari hasil uji t juga diketahui bahwa variabel word of mouth (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kain batik (Y) karena mempunyai nilai signifikansi yang paling kecil dari pada variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,000.

5.4. Pembahasan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian kain batik. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Diduga *word of moud*, kepercayaan,

dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo“.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kebijakan perusahaan, yaitu apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo agar penjualan meningkat, maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk secara bersama-sama.

Dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas *word of mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pengrajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo untuk lebih memprioritaskan aspek *word of mouth* dalam pemasarannya agar pembelian konsumen dapat meningkat. *Word of mouth* mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila *word of mouth* yang dihasilkan, baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan bila *word of mouth* tidak sesuai dengan yang diharapkan atau *word of mouth* negatif, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,028. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo karena kepercayaan memegang peranan penting dalam

suatu bidang usaha atau pemasaran. Tidak ada usaha yang berdiri tanpa memperhatikan unsur kepercayaan. Kepercayaan sangat menentukan dalam persaingan usaha di antara produk yang sejenis.

Kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi utama dari suatu strategi kualitas produk para pengrajin adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian. Apabila pengrajin ingin berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus memperhatikan tentang kualitas produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi pembeli, perantara perdagangan, dan media.

Hasil uji t dalam penelitian ini berarti mendukung hipotesis kedua bahwa "Diduga *word of mouth*, kepercayaan, kualitas produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengrajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo."

Word of mouth (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kain batik (Y) karena mempunyai nilai signifikansi yang paling kecil yaitu sebesar 0,000. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis ketiga bahwa "Diduga *word of mouth* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengrajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo"

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Dari hasil perhitungan didapatkan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,327 + 0,470 X_1 + 0,172 X_2 + 0,284 X_3 + e$$

Dari model tersebut diketahui adanya pengaruh *word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian kain batik (Y) yang dilihat dari signifikansi 0,005.

2. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik (Y).
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas *word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik (Y), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi semua variabel bebas lebih kecil dari 0,05 yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel *word of mouth* (X_1), nilai signifikansi sebesar 0,028 untuk kepercayaan (X_2), dan nilai signifikansi sebesar 0,008 untuk kualitas produk (X_3).
4. Dari hasil uji t juga diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kain batik (Y)

karena mempunyai nilai signifikansi yang paling kecil dari pada variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,000.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah diuraikan, dengan mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (*word of mouth*, kepercayaan dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian kain batik) pada pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo, saran yang dapat penulis berikan adalah ebagai berikut:

1. Para pengrajin kampung batik Jetis-Sidoarjo sebaiknya lebih memperhatikan *word of mouth*, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa *word of mouth* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan beberapa pengoptimalan saran seperti :
 - a. Membuat event pameran-pameran
 - b. Menawarkan produk-produk ke Instansi
 - c. Kerja sama dengan perusahaan travel
 - d. Promosi yang lebih dioptimalkan
2. Para pengerajin kampung batik Jetis-Siodarjo sebaiknya lebih meningkatkan sentuhan yang lebih progressif terhadap pelayanan ke konsumen agar kepercayaan konsumen tidak terkikis dan pindah ke tempat lain serta dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Prakteknya seperti :
 - a. Mengoptimalkan kepercayaan terhadap konsumen
 - b. Memberikan pelayanan system kejutan, seperti menyelesaikan sebelum jatuh tempo
 - c. Berkerjasama dengan pengiriman express