

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERABAH

KASONGAN DI BANTUL

YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH:

AJI SETIAWAN

16001103

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Aji Setiawan
NIM : 16001103
Program Studi : Manajemen Administrasi
Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Gerabah Kasongan

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta pada:

Hari : Senin
Tanggal : 27 Mei 2019

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK. 106 00102

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERABAH KASONGAN DI BANTUL YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Juni 2019

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Anung Pramudyo, S.E., MM.
NIP. 19780204 200501 1 002

Siti Nurhayati, S.E., MM.
NIDN. 0512038301

Mengetahui

Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., MM.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aji Setiawan

NIM : 16001103

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Gerabah Kasongan

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Mei 2019

Yang membuat pernyataan,

Peneliti,

Aji Setiawan
NIM. 16001103

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang)

"Pahlawan bukanlah orang yang berani meletakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah"

(Nabi Muhammad SAW)

"Gantungkan cita – cita mu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit... Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang – bintang"

(Soekarno)

"Jika Anda terlahir miskin itu bukan kesalahan Anda, tapi jika Anda mati miskin itu adalah kesalahan Anda"

(Bill Gates)

"Jika seseorang belum menemukan sesuatu untuk diperjuangkan hingga akhir hayatnya, maka kehidupannya tidak berharga"

(Martin Luther King)

Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda!

(Albert Einstein)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang – orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah"

(Thomas Alfa Edison)

“Plan Your Work And Work Your Plan”

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang Utama Dari Segalanya...

“Sujud syukur kepada Allah SWT. Karena rahmat dan hidayah-Nya telah memberikanku kekuatan dan ketabahan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW”.

“Aku persembahkan Tugas Akhir, cinta dan sayangku kepada kedua Orang tua dan saudara-saudara ku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan do'anya. “Tanpa keluarga, manusia akan sendiri di dunia dan gemetar dalam melangkah”.

“Terimakasih yang tak terhingga untuk almamater kampus AMA YPK Yogyakarta, Dosen-dosen, terutama Dosen pembimbing yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahannya”.

“Terimakasih juga ku persembahkan kepada para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan penyelamat disetiap hariku. “Sahabat merupakan sumber cahaya di dalam kegelapan”.

“Teruntuk kepada semua teman-teman yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap hari-hari indah di kota Yogyakarta, terimakasih banyak. "Tiada hari yang sempurna tanpa kalian semua".

“Idea, Action and Prayer To Success”.

“Thanks To All”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, saya ucapkan kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerabah Kasongan Di Bantul Yogyakarta”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.).

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Allah Swt. yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberikan do'a

dan support selama ini baik secara material maupun moral.

6. Para sahabat terdekat dan semua teman-teman di AMA YPK Yogyakarta angkatan 2016 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Aamiin...

Yogyakarta, Mei 2019

Peneliti

Aji Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian.....	9
1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	10
B. Kualitas Produk.....	14
1. Pengertian Kualitas Produk	14

2. Dimensi Kualitas Produk.....	15
C. Promosi	16
1. Pengertian Promosi.....	16
2. Tujuan Promosi	17
3. Jenis Promosi.....	18
4. Pengelompokkan Berdasarkan Tujuan	19
D. Hasil Penelitian Terdahulu	20
E. Hipotesis Penelitian.....	20
F. Model Penelitian	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	22
B. Obyek Penelitian	22
C. Populasi, Sempel dan Teknik Pengumpulan Sempel.....	22
1. Populasi	22
2. Sempel	23
3. Teknik Pengambilan Sempel.....	24
D. Jenis Data	24
1. Data Primer.....	24
2. Data Sekunder	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1. <i>Observasi</i> (pengamatan)	25
2. <i>Interview</i> (wawancara)	26
3. Kuesioner.....	26

F. Definisi Operasional.....	26
1. Variabel Dependen	26
2. Variabel Independen.....	27
G. Skala Pengukuran.....	28
H. Uji Kualitas Instrumen	29
1. Uji Validitas.....	29
2. Uji Reliabilitas.....	29
I. Analisis Data dan Uji Hipotesis	30
1. Analisis Regresi Linear Berganda	30
2. Uji Hipotesis.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Desa Wisata Kasongan.....	34
B. Hasil Penelitian	35
1. Karakteristik Responden.....	35
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen	39
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	42
C. Pembahasan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap-tahap pengambilan keputusan	13
Gambar 2.2 Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Gerbang Timur Menuju Kawasan Desa Wisata Kasongan	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skor dalam Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.2 Interval Koefisien Korelasi	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk.....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Linear Berganda	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran III *Output* Distribusi Frekuensi Data Responden

Lampiran IV *Output* Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran V *Output* Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

Lampiran VI Foto-Foto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada gerabah Kasongan di Bantul Yogyakarta. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 20.0.

Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini sebesar 0,600, artinya bahwa uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif, yaitu semakin tinggi variabel independen, maka variabel dependen (akan semakin tinggi pula. Nilai R *Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,360. Hal ini berarti bahwa sebesar 36% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih juga menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena didalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran akan adanya kebutuhan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminati dan diinginkannya.

Setiap konsumen menggunakan berbagai penilaian dalam memilih peoduk. Para konsumen pun sangat beranekaragam, baik dari segi usia,

pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Keanekaragaman para konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mengembangkan produk yang diproduksi, merancang produk, menentukan pemasaran, dan biaya promosi. Dengan memperhatikan hal tersebut perusahaan dapat mengenali perilaku dan tipe-tipe konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi perubahan lingkungan yang berubah-ubah dalam waktu singkat, perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, bunga uang atas pinjaman, persaingan internasional yang agresif, dan perusahaan-perusahaan baru yang menjadi pesaing. Dalam pemasaran, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Persaingan ini juga terjadi pada sektor industri gerabah di Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya bergerak dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jika mendapat dukungan yang baik maka UMKM dapat menjadi solusi emas bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia didasarkan pada perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015 UMKM terbukti memberikan kontribusi sebesar 61,41% terhadap PDB dan sebesar 96,71% terhadap penyerapan tenaga kerja.

Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dijelaskan mengenai pengertian UMKM dan

kriterianya, yaitu Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan, atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagai mana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan data sensus ekonomi dari Badan Pusat Statistik (BPS) selama lima tahun terakhir, pertumbuhan UMKM di Bantul mencapai 40%. Dimana jumlah UMKM di Kabupaten Bantul berdasarkan rekapitulasi penerbitan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) tahun 2017 oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Bantul mencapai 11.153. Pesatnya pertumbuhan UMKM ini menumbuhkan daya saing antar UMKM untuk bertahan dalam bisnisnya.

Dengan semakin bertambahnya jumlah UMKM seringkali tidak dibarengi dengan kualitas dari UMKM itu sendiri. Dimana masih terdapat

beberapa permasalahan UMKM diantaranya yaitu kurang permodalan, kesulitan bahan baku, kurang keahlian produksi, persaingan usaha yang ketat serta kesulitan dalam pemasaran. Terlebih pada era ekonomi global atau era perdagangan bebas sekarang ini pelaku UMKM dituntut untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitifnya agar tetap eksis dalam pasar global.

Salah satu produk UKM yang berpotensi untuk diekspor adalah produk gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta. Produk yang ditawarkan dari kerajinan gerabah merupakan produk hiasan rumah antara lain: guci, kursi tamu, patung kuno, dan hewan-hewan yang dibuat dari tanah liat. Untuk kepentingan pengembangan industri gerabah kasongan, pemerintah Yogyakarta membentuk sentra industri gerabah yang berlokasi di Kabupaten Bantul Yogyakarta yang kemudian dikenal dengan nama pusat industri kerajinan gerabah Kasongan dan nama Kasongan sendiri memiliki nilai-nilai historis yang terjadi sejak penjajahan Belanda dan kini telah menjadi salah satu objek wisata terkenal di Yogyakarta. Bagi Daerah Istimewa Yogyakarta, keberadaan industri gerabah di Kasongan telah menjadikan salah satu ciri khas wilayah ini. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan maka perlu diperhatikan beberapa faktor antara lain kualitas produk dan promosi.

Kerajinan gerabah Kasongan merupakan UKM yang menekuni seni kerajinan yang terbuat dari tanah liat. Untuk membuat kerajinan yang berkualitas dibutuhkan bahan baku yang berkualitas, proses pembentukan, pembakaran, pembuatan pola/lukisan, dan *finishing*. Kotler dan Amstrong

(2004) mendefinisikan “Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya”. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi di mata konsumen, agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Selain kualitas produk faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dapat memberikan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk pesaing yang sejenis, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik minat para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerabah Kasongan di Bantul Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi pembahasan penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerabah Kasongan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerabah Kasongan?
3. Apakah kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerabah Kasongan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada gerabah Kasongan.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada gerabah Kasongan.
3. Untuk menguji pengaruh secara simultan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada gerabah Kasongan.

D. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman ilmu pemasaran terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi pemerintah dan bagi konsumen.

a. Bagi Pengerajin

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk pengerajin tentang faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen pada produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi pengerajin untuk menentukan strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat.

b. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

d. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Sutisna, 2007). Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemasaran modern. Persaingan dalam pemasaran dapat dimenangkan apa bila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Cara yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, pemahaman tersebut digunakan untuk merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Proses ini akan menemui banyak tantangan karena pada dasarnya perilaku konsumen yang dinamis dan dipengaruhi oleh beraneka faktor, baik internal maupun eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen dan berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian apabila kebutuhan dan keinginan konsumen selaras dengan penawaran produk dari pemasar maka akan terjadi titik temu berupa

transaksi jual beli atau akan terjadi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Diera pemasaran modern ini banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Ada beberapa tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004) yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, harus naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan,

konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber tersebut meliputi:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja).
- 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, dan situs Web.
- 3) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat).
- 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, dan menggunakan produk).

c. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

d. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling

disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

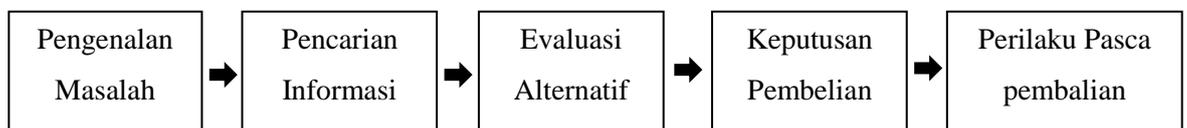
Dalam keputusan membeli seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2004) kelima peranan tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- 5) Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap-tahap pengambilan keputusan

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai

dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Menurut Swastha (2002) untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat menggunakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

- 1) Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
- 2) Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, tempat dan saat pembelian, harga dan cara pembayaran.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada

kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Dimensi Persepsi Kualitas Produk

Menurut Tjiptotno (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Berikut dimensi persepsi kualitas produk menurut Tjiptotno (2008):

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang, sebuah produk dan jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2008).

Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi yaitu menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan

terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

3. Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Berikut beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan guna meningkatkan penjualan (Kotler, 2004):

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- c. Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, dan sampel gratis.

- e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

4. Pengelompokan Berdasarkan Tujuan

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti (2013) yang berjudul pengaruh periklanan, *personal selling*, publishitas dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone di Semarang menyatakan bahwa variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_2), publishitas (X_3) dan promosi penjualan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwati (2012) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic beat di PT Nusantara Solar Sakti menyatakan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan teori dan masalah yang ada, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

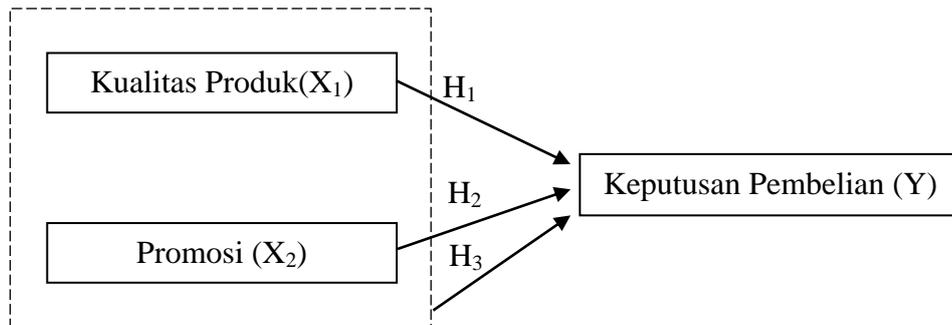
H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerabah di Kasongan.

H_2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerabah di Kasongan.

H_3 : Kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada gerabah di Kasongan.

F. Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survei, kuesioner, dan pengamatan yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Gerabah Kasongan.

B. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah sentra kerajinan gerabah yang berada di Kasongan Bantul Yogyakarta.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa: “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Jadi populasi tidak hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian gerabah di Kasongan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa: “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pada pendapat Sekaran (2011) yang mengatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500, pada kebanyakan penelitian sudah terwakili. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner yang di berikan secara langsung kepada responden.

Berdasarkan pada pendapat Sekaran (2011), tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Alasan peneliti hanya menentukan jumlah sampel sebanyak 75 responden adalah untuk menghemat biaya, tenaga dan keterbatasan waktu. Oleh karena itu, penulis menentukan sampel sebanyak 75 responden yang dianggap dapat mewakili populasi dari konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk gerabah di Kasongan.

3. Teknik Pengambilan Sempel

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yang mana artinya peneliti melihat ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya. Karena memang peneliti bebas untuk memilih siapa saja yang ditemui.

D. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari *survey* lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini digunakan kuisisioner, wawancara dan observasi. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Data Sekunder

Selain data primer, dalam penelitian juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Dalam penelitian ini digunakan jurnal, penelitian terdahulu, internet atau *website*, buku dan

literatur teori yang berhubungan dengan penelitian ini, selanjutnya dilakukan proses analisis dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data antara lain: wawancara, kuesioner, pengamatan, dan dokumentasi. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan tergantung masalah yang dihadapi. Adapun pengumpulan data menurut Sugiyono (2013) yaitu:

1. *Observasi* (pengamatan)

Pengamatan merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Pengamatan yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung yang dilakukan penulis terhadap obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan.

2. *Interview* (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal dari responden

yang lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner berisikan pertanyaan tertulis mengenai variabel Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian pada Gerabah Kasongan di Bantul Yogyakarta.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi. Sedangkan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi.

Berikut variabel dependen dan variabel independen:

1. Variabel Dependen

Keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller 2009). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian (Y) pada produk gerabah ini dapat diukur menggunakan indikator berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2004).

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk dan Promosi. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan kondisi suatu produk atau barang yang memiliki nilai guna bagi konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.

Adapun indikator Kualitas Produk sebagai berikut:

- 1) Bentuk dan model yang menarik.
- 2) Bahan dasar yang berkualitas.
- 3) Tampilan atau corak produk.
- 4) Produk yang tahan lama.

b. Promosi (X_2)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberi informasi suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut laku dipasaran.

Adapun indikator dari Promosi yaitu:

- 1) Jangkauan promosi.
- 2) Daya tarik promosi.
- 3) Media promosi.
- 4) Memberi keyakinan.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah sebuah acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang interval ada pada alat ukur sehingga menghasilkan data. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala *Likert*. Menurut Sutrisno (1991), skala *Likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Berikut tabel Skala *Likert*:

Tabel 3.1
Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

H. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid (tepat) tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner

mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas ini menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrument dalam suatu penelitian. Butir instrument dapat dinyatakan valid apabila tingkat signifikansinya $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Pengukuran Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20.0 dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Crobach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Crobach Alpha* (α) $> 0,6$.

I. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif merupakan alat statistik berupa analisis linear berganda, mengandung makna bahwa suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2013). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y),

jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian terhadap produk Gerabah Kasongan (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

e = Error

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t (uji parsial). Uji t yaitu uji untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Berikut langkah-langkahnya:

- 1) Jika nilai signifikasinya $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikasinya $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2013), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Berikut kriterianya:

1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikasinya $> 0,05$ (5%).

Hal ini berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel independen.

2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikasinya $< 0,05$ (5%). Hal

ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Adapun rumus untuk menghitung korelasi yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan: r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi normal (acak). Nilai R berkisar antara 0 – 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Menurut Amalia dan Zahrina (2017) ada beberapa interval koefisien korelasi dari tingkat sangat rendah, rendah, sedang, kuat dan sangat kuat. Interval tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Interval Koefisien Korelasi

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

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2013), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Wisata Kasongan

Yogyakarta amat terkenal dengan hasil kerajinan juga cinderamata khasnya. Berbagai barang kerajinan yang bernilai seni dan ekonomi dapat ditemukan di kota yang seringkali mendapat sebutan kota budaya ini. Salah satunya yaitu pusat kerajinan di kota Yogyakarta yang khusus mengelola gerabah dan keramik ada di Kasongan.

Kasongan merupakan desa kecil, tepatnya terletak di daerah pedukuhan Kajen, desa Bangunjiwo, kecamatan Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, sekitar 7 km dari Alun-alun Utara Yogyakarta ke arah Selatan. Terletak di Desa Bangunjiwo, Kecamatan Kasihan. Kasongan adalah nama daerah tujuan wisata di wilayah kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang terkenal dengan hasil kerajinan gerabahnya. Pesatnya perkembangan jumlah unit usaha dan reputasi gerabah Kasongan mendorong Pemerintah Kabupaten Bantul menetapkan sentra UKM Gerabah Kasongan menjadi kawasan UKM unggulan sekaligus sebagai kawasan wisata dengan nama Sentra Industri Kerajinan Gerabah Kasongan.

Memasuki Sentra UKM Kasongan anda akan melihat di sepanjang jalan Raya Kasongan terdapat puluhan *art shop* (toko barang seni) dimana produk-produk gerabah berwarna-warni hasil karya perajin Kasongan dalam mengolah tanah dengan bentuk sangat menarik dipajang untuk para wisatawan.

Memasuki kawasan Kasongan ditandai dengan pintu gerbang merah yang sangat mencolok dipinggir jalan.



Gambar 4.1 Gerbang Timur Menuju Kawasan Desa Wisata Kasongan

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian pada gerabah Kasongan. Dalam hal ini objek penelitian adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang dipilih secara acak untuk mewakili menjadi responden. Sample yang dipilih sebanyak 75 orang responden. Hal ini dikarenakan peneliti mengalami beberapa hambatan dalam penelitian seperti: keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20.0.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	43	57,3
2.	Perempuan	32	42,7
Total		75	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis laki-laki sebanyak 43 (57,3%) sedangkan perempuan berjumlah 32 (42,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli gerabah lebih didominasi oleh laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia menjadi 5 kategori yaitu 20 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun, 36 – 40 tahun, dan diatas 40 tahun. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	20 - 25 Tahun	50	66,7
2.	26 - 30 Tahun	13	17,3
3.	31 - 35 Tahun	3	4,0
4.	36 - 40 Tahun	6	8,0
5.	> 40 Tahun	3	4,0
Total		75	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan responden yang ada, responden yang berusia antara 20 – 25 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 50 orang (66,7%), diikuti responden dengan usia 26 – 30 tahun sebanyak 13 orang (17,3%), diikuti responden dengan usia 36 – 40 tahun sebanyak 6 orang (8%), diikuti responden dengan usia 31 – 35 tahun dan usia > 40 tahun yang masing-masing sebanyak 3 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli gerabah lebih didominasi oleh kalangan yang berusia 20 – 25 tahun.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	SD	5	6,7
2.	SMP	14	18,7
3.	SMA sederajat	41	54,7
4.	Diploma	8	10,7
5.	Sarjana	7	9,3
Total		75	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan responden yang ada, responden yang berpendidikan SMA sebagai responden terbanyak dengan jumlah 41 orang (54,7%), diikuti responden berpendidikan SMP sebanyak 14 orang (18,7%), diikuti oleh responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 8 orang (10,7%),

diikuti responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 7 orang (9,3%), dan responden yang berpendidikan SD sebanyak 5 orang (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli gerabah didominasi oleh kalangan yang minimal berpendidikan SMA sederajat.

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responde berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/mahasiswa	7	9,3
2.	Pegawai negeri	5	6,7
3.	Pegawai swasta	18	24,0
4.	Wira swasta	14	18,7
5.	Petani/pekebun	12	16,0
6.	Ibu rumah tangga	7	9,3
7.	Lainnya	12	16,0
Total		75	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang ada, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta merupakan responden terbanyak dengan jumlah 18 orang (24%), diikuti responden yang bekerja sebagai wira swasta sebanyak 14 orang (18,7%), diikuti responden yang bekerja sebagai petani/pekebun dan lainnya sebanyak 12 orang (16%), diikuti responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (9,3%), sedangkan responden yang paling sedikit bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 5 orang (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen yang membeli gerabah didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta.

e. Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp.1.000.000	36	48,0
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	30	40,0
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	8	10,7
4.	> Rp. 5.000.000	1	1,3
Total		75	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 36 orang (48%), diikuti responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 30 orang (40%), diikuti responden yang memiliki pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000, dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki pendapatan > Rp. 5.000.000 berjumlah 1 orang (1,3%).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji valid (tepat) atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dalam mengukur variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner

adalah dengan melihat tingkat signifikansinya $< 0,05$. Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil validitas variabel tersebut:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,775	Valid
2	0,000	0,825	Valid
3	0,000	0,565	Valid
4	0,000	0,717	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,699	Valid
2	0,000	0,710	Valid
3	0,000	0,593	Valid
4	0,000	0,776	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji

menggunakan *software* SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesione penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Signifinkasi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,670	Valid
2	0,000	0,740	Valid
3	0,000	0,818	Valid
4	0,000	0,761	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistenan suatu instrumen penelitian untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel kualitas produk (X_1), variabel promosi (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien reliabilitasnya. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan

pengukuran yang diperoleh sekin terpercaya. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ atau 6% dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ atau 6%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,693	$> 0,6$	Reliabel
Promosi (X_2)	0,643	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,738	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X_1), variabel promosi (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ atau 6%.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Kualitas Produk (X ₁)	0,194	1,736	0,087
Promosi (X ₂)	0,472	4,221	0,000
F hitung		20,224	0,000
R	0,600		
R <i>Square</i>	0,360		

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari Tabel 4.10 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0,194 X_1 + 0,472 X_2}$$

b. Uji Hipotesis

1) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian. Perhitungan pada uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11.

a) Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

Ha = Ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian.

Ho = Tidak ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian.

b) Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

1. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.
2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

c) Keputusan:

1. Untuk variabel kualitas produk (X_1)

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui tingkat signifikansi X_1 0,087. Karena nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka, tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen atau hipotesis pertama ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian gerabah Kasongan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan kualitas produk akan tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

2. Untuk variabel promosi (X_2)

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui tingkat signifikansi X_2 0,000. Oleh karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian atau hipotesis kedua diterima.

Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian gerabah Kasongan dipengaruhi oleh promosi.

2) Hasil Uji F (simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

a) Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H_a = Ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_o = Tidak ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

1. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ atau 5%, maka H_o ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ atau 5%, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

c) Keputusan:

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat F hitung 20,224 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansinya $< 0,05$ atau 5%, maka H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel kualitas produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) berpengaruh

secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) atau hipotesis ketiga diterima.

3) Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji korelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,600 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Artinya semakin tinggi variabel independen (kualitas produk dan promosi), maka variabel dependen (keputusan pembelian) akan semakin tinggi.

4) Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentas pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian koefisien korelasi pada Tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,360 atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 36% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel

independen (kualitas produk dan promosi) sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti harga.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji linear berganda yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu kualitas produk maupun promosi memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Variabel independen pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya promosi (X_2), variabel ini paling penting dalam menentukan keputusan pembelian (Y) pada gerabah Kasongan.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada gerabah Kasongan.

Berdasarkan uji determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,360 atau 36%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 36% keputusan pembelian

dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas produk dan promosi) sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian gerabah kasongan maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis satu ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada gerabah Kasongan. Sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada gerabah Kasongan.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memiliki kontribusi sebesar 36% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengerajin perlu meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi harapan konsumen.
2. Meningkatkan promosi melalui sosial media majalah maupun penayangan iklan-iklan agar konsumen lebih mengenal dan mudah mencari informasi mengenai gerabah Kasongan
3. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain kualitas produk dan promosi. Karena masih ada factor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti: desain produk, kualitas pelayanan, harga dan lain-lain.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi yang ada dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Zahrina. 2017. Sumber: http://repository.upi.edu/24579/6/S_MPP_1103_499_Chapter3.PDF. Diakses pada Minggu, 17 Juni 2019. Pada Pukul 02.03 WIB
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.
- Bagaskar, Abraham Mahendra. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.
- Ghozali. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salembada Empat, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009.*Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kumalasari. 2009. Sumber: http://repository.usd.ac.id/14203/2/042214131_Full.pdf. Diakses pada Senin, 06 Mei 2019. Pada Pukul 20.30 WIB.
- Luthfia, Widha Emil. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.
- Sekaran. 2011. *Research Methods For Busines (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*.Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda Karya.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Lampiran I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr. responden

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditunjukkan untuk Tugas Akhir program studi Manajemen Administrasi Perkantoran di Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma (A.Md.). Adapun judul Tugas Akhir yang saya buat yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Desain, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Gerabah Kasongan di Bantul Yogyakarta”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesedian Bapak/Ibu/Sdr untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya. Dimohon membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pertanyaan sebelum mengisinya.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Mei 2019

Hormat saya,

Aji Setiawan

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberi satu jawaban disetiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

B. DATA RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki (L)
 - b. Perempuan (P)
3. Usia saat ini:
 - a. 20 tahun – 25 tahun
 - b. 26 tahun – 30 tahun
 - c. 31 tahun – 35 tahun
 - d. 36 tahun – 40 tahun
 - e. > 40 tahun

4. Pendidikan terakhir:

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA sederajat
- d. Diploma
- e. Sarjana

5. Apakah pekerjaan saudara?

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri
- c. Pegawai Swasta
- d. Wira Swasta
- e. Petani/pekebun
- f. Ibu Rumah Tangga
- g. Profesional
- h. Lainnya:

6. Penghasilan per bulan:

- a. < Rp.1.000.000,00
- b. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00
- c. Rp. 3.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00
- d. > Rp. 5.000.000,00

C. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Kualitas Produk (X_1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Gerabah Kasongan memiliki bentuk dan model yang menarik.					
2.	Gerabah Kasongan memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas.					
3.	Gerabah Kasongan memiliki tampilan atau corak yang beragam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.					
4.	Gerabah Kasongan merupakan produk yang tahan lama.					

Variabel Promosi (X_2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan gerabah Kasongan mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui produk tersebut.					
2.	Promosi yang ditawarkan menarik sehingga saya tertarik untuk membeli gerabah Kasongan.					
3.	Media elektronik lebih menarik digunakan untuk iklan gerabah Kasongan dari pada media cetak.					
4.	Iklan yang disampaikan mampu meyakinkan saya terhadap kualitas gerabah Kasongan.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sebagai konsumen membeli gerabah Kasongan karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.					
2.	Saya sebagai konsumen sering membeli gerabah Kasongan karena adanya rasa puas pada produk tersebut.					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli gerabah Kasongan.					
4.	Saya akan membeli ulang gerabah Kasongan.					

Lampiran II

Tabulasi Data Jawaban Responden

Kualitas Produk (X₁)

No.	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	X ₁
1	4	5	5	5	19
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	15
5	2	4	3	5	14
6	4	2	4	2	12
7	4	2	3	2	11
8	4	3	5	2	14
9	5	5	4	5	19
10	4	4	4	4	16
11	4	5	4	5	18
12	4	5	5	5	19
13	4	5	4	4	17
14	4	4	4	5	17
15	5	4	4	5	18
16	5	4	4	4	17
17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	4	16
19	3	4	4	3	14
20	4	4	4	4	16
21	3	4	4	3	14
22	1	3	1	4	9
23	2	3	5	2	12
24	2	4	5	3	14
25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	3	3	3	13
28	5	4	5	5	19
29	4	4	4	4	16
30	4	4	5	4	17
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	5	4	5	18
35	4	4	4	5	17
36	5	5	4	4	18
37	4	4	4	3	15

38	4	4	4	5	17
39	3	4	4	3	14
40	4	4	5	4	17
41	4	4	5	4	17
42	5	5	5	5	20
43	4	3	5	3	15
44	2	2	3	3	10
45	5	5	4	5	19
46	5	4	4	4	17
47	5	5	4	4	18
48	4	5	4	5	18
49	3	4	4	4	15
50	5	4	4	5	18
51	4	4	5	5	18
52	5	5	5	5	20
53	5	4	3	5	17
54	5	5	4	3	17
55	4	5	3	5	17
56	3	4	3	3	13
57	4	4	4	5	17
58	4	3	4	5	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	5	4	5	3	17
62	4	4	4	3	15
63	4	4	4	3	15
64	4	3	3	4	14
65	4	4	5	3	16
66	4	4	3	5	16
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	3	18
69	5	5	5	4	19
70	3	1	5	3	12
71	5	5	5	5	20
72	4	3	2	3	12
73	4	4	4	4	16
74	4	4	5	4	17
75	4	4	4	4	16

Promosi (X₂)

No.	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	X ₂
1	4	5	4	4	17
2	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	15
4	2	3	4	3	12
5	3	2	5	2	12
6	3	2	4	3	12
7	3	2	4	2	11
8	3	4	5	4	16
9	5	4	5	5	19
10	3	3	3	4	13
11	4	4	5	4	17
12	5	5	4	4	18
13	4	4	5	4	17
14	5	4	4	4	17
15	4	5	4	5	18
16	4	2	4	2	12
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	3	14
20	3	3	5	4	15
21	3	3	3	4	13
22	1	3	4	4	12
23	2	3	5	4	14
24	2	3	4	3	12
25	4	4	5	3	16
26	3	4	3	3	13
27	4	3	3	4	14
28	4	4	5	5	18
29	5	5	5	5	20
30	4	4	5	5	18
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	4	19
33	3	2	5	4	14
34	4	4	5	4	17
35	4	4	5	5	18
36	5	5	5	4	19
37	4	3	3	4	14

38	4	4	4	4	16
39	4	2	4	4	14
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	3	12
42	4	3	3	3	13
43	2	5	3	3	13
44	4	4	5	2	15
45	4	4	5	5	18
46	3	4	4	3	14
47	3	4	5	4	16
48	4	5	5	4	18
49	4	4	1	1	10
50	3	4	5	4	16
51	5	5	4	4	18
52	4	4	5	5	18
53	3	4	5	4	16
54	5	4	3	3	15
55	4	4	5	3	16
56	4	3	3	4	14
57	5	5	5	5	20
58	3	4	3	4	14
59	5	4	4	4	17
60	4	4	4	4	16
61	3	4	5	4	16
62	4	3	3	4	14
63	4	4	5	4	17
64	3	3	4	3	13
65	3	3	4	3	13
66	2	3	5	3	13
67	2	4	4	5	15
68	3	3	5	3	14
69	5	5	5	5	20
70	1	5	2	3	11
71	4	5	4	5	18
72	4	4	5	4	17
73	3	2	4	2	11
74	4	4	5	4	17
75	5	4	4	5	18

Keputusan Pembelian (Y)

No.	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	Y
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	4	15
4	3	2	3	3	11
5	4	3	2	1	10
6	3	4	4	4	15
7	2	4	4	3	13
8	3	2	4	4	13
9	4	4	5	4	17
10	4	3	3	3	13
11	4	4	5	4	17
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	5	4	5	4	18
16	4	4	5	5	18
17	4	5	5	5	19
18	4	4	4	4	16
19	5	4	3	4	16
20	5	2	3	3	13
21	4	3	3	3	13
22	1	3	2	5	11
23	3	4	2	2	11
24	2	3	4	2	11
25	4	3	3	3	13
26	5	4	4	4	17
27	4	3	4	3	14
28	4	3	3	3	13
29	5	4	3	3	15
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	2	14
32	5	4	5	4	18
33	4	3	3	3	13
34	3	3	3	4	13
35	4	4	4	5	17
36	5	5	5	5	20
37	4	3	4	3	14

38	4	4	4	4	16
39	2	3	3	3	11
40	4	3	3	4	14
41	4	4	3	3	14
42	3	3	3	3	12
43	3	4	2	3	12
44	5	5	3	4	17
45	5	4	4	5	18
46	4	3	3	2	12
47	4	5	4	3	16
48	4	5	4	4	17
49	5	3	2	3	13
50	5	4	4	3	16
51	4	5	5	5	19
52	5	5	5	5	20
53	4	5	3	2	14
54	5	3	5	5	18
55	5	4	4	3	16
56	3	4	3	4	14
57	5	5	5	5	20
58	3	4	4	3	14
59	4	2	2	2	10
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	3	3	4	14
63	4	4	4	4	16
64	3	2	4	2	11
65	4	3	3	3	13
66	3	3	3	3	12
67	5	4	5	5	19
68	5	4	3	3	15
69	4	5	4	4	17
70	2	4	1	3	10
71	3	2	1	3	9
72	3	4	3	3	13
73	3	3	4	2	12
74	4	4	5	3	16
75	5	5	5	4	19

Lampiran III

Output Distribusi Frekuensi
Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	57,3	57,3	57,3
	Perempuan	32	42,7	42,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 Tahun	50	66,7	66,7	66,7
	26 - 30 Tahun	13	17,3	17,3	84,0
	31 - 35 Tahun	3	4,0	4,0	88,0
	36 - 40 Tahun	6	8,0	8,0	96,0
	> 40 Tahun	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	6,7	6,7	6,7
	SMP	14	18,7	18,7	25,3
	SMA sederajat	41	54,7	54,7	80,0
	Diploma	8	10,7	10,7	90,7
	Sarjana	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	7	9,3	9,3	9,3
	Pegawai negeri	5	6,7	6,7	16,0
	Pegawai swasta	18	24,0	24,0	40,0
	Wira swasta	14	18,7	18,7	58,7
	Petani/pekebun	12	16,0	16,0	74,7
	Ibu rumah tangga	7	9,3	9,3	84,0
	Lainnya	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

PENDAPATAN PERBULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	36	48,0	48,0	48,0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	30	40,0	40,0	88,0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	8	10,7	10,7	98,7
	> Rp. 5.000.000	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Lampiran IV

Output Hasil Uji Validitas dan
Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas X₁

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,508**	,363**	,371**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000
	N	75	75	75	75	75
x1.2	Pearson Correlation	,508**	1	,286*	,578**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,013	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
x1.3	Pearson Correlation	,363**	,286*	1	,051	,565**
	Sig. (2-tailed)	,001	,013		,663	,000
	N	75	75	75	75	75
x1.4	Pearson Correlation	,371**	,578**	,051	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,663		,000
	N	75	75	75	75	75
total_x1	Pearson Correlation	,775**	,825**	,565**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

B. Uji Validitas X₂

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,389**	,175	,331**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,001	,133	,004	,000
	N	75	75	75	75	75
x2.2	Pearson Correlation	,389**	1	,126	,470**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,001		,283	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
x2.3	Pearson Correlation	,175	,126	1	,374**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,133	,283		,001	,000
	N	75	75	75	75	75
x2.4	Pearson Correlation	,331**	,470**	,374**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001		,000
	N	75	75	75	75	75
total_x2	Pearson Correlation	,699**	,710**	,593**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

C. Uji Validitas Y

Correlations

		y1	y2	y3	y4	total_y
y1	Pearson Correlation	1	,336**	,406**	,282*	,670**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,014	,000
	N	75	75	75	75	75
y2	Pearson Correlation	,336**	1	,472**	,445**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
y3	Pearson Correlation	,406**	,472**	1	,529**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
y4	Pearson Correlation	,282*	,445**	,529**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
total_y	Pearson Correlation	,670**	,740**	,818**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

Reliability Statistics X₁

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	12,20	3,405	,562	,573
x1.2	12,20	3,243	,651	,514
x1.3	12,15	4,316	,282	,737
x1.4	12,21	3,521	,440	,655

Reliability Statistics X₂

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	11,72	3,637	,403	,590
x2.2	11,61	3,727	,455	,551
x2.3	11,16	4,217	,290	,661
x2.4	11,59	3,435	,557	,476

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	10,88	4,864	,422	,736
Y2	11,07	4,631	,539	,675
Y3	11,16	3,920	,623	,620
Y4	11,25	4,327	,543	,671

Lampiran V

Output Analisis Data
(Regresi Linear Berganda)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,360	,342	2,18446

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,014	2	96,507	20,224	,000 ^b
	Residual	343,573	72	4,772		
	Total	536,587	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,267	1,904		1,716	,091
	Kualitas Produk (X1)	,216	,125	,194	1,736	,087
	Promosi (X2)	,521	,123	,472	4,221	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Lampiran VI

Foto-Foto



Pengisian Kuesioner Oleh Responden



Pengamatan Bentuk, Desain, Corak, dan Kualitas Gerabah Kasongan



Perabotan Rumah Tangga Hasil Pengerajin Gerabah Kasongan



Berbagai Macam Bentuk, Desain dan Corak Gerabah Kasongan