

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI
BATIK PEKALONGAN**



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun oleh:

MAGHFIROH

1M.07.1154

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DALAM MEMBELI BATIK PEKALONGAN**

**Disusun oleh :
MAGHFIROH
1M.07.1154**

**Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng**

Semarang, Februari 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos. MM
NIDN: 0607084501**

**Piji Pakarti, SE, Msi
NIDN:0613097002**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DALAM MEMBELI BATIK PEKALONGAN**

**Disusun oleh :
MAGHFIROH
1M.07.1154**

**Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal 05 Maret 2012**

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. **Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos. MM.**
NIDN: 0607084501
2. **Himawan Arif, S. SPd. SE. Msi.**
NIDN:0617117602
3. **Siti Purvandani, SE. Msi.**
NIDN:0622067306

**Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng**

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.sos, MM.
NIDN: 0607084501

ABSTRAK

Penelitian dilakukan pada industri batik skala kecil dan menengah di Pekalongan. Tujuan penelitian adalah untuk : (1) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan, (2) untuk menganalisis pengaruh merek/*brand* terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan, (3) untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan, (4) untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, (5) untuk menganalisis pengaruh ketersediaan barang terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan, dan (6) untuk menganalisis acuan terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah membeli produk batik Pekalongan. Sebanyak 96 responden sebagai sampel dengan teknik *Accidental Sampling*. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh faktor kualitas produk, merek/*brand*, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan. Hasil regresi berganda dalam penelitian ini diperoleh persamaan $Y = 0,076X_1 + 0,103X_2 + 0,131X_3 + 0,257X_4 + 0,396X_5 + 0,141X_6$. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh signifikansi 0,032, merek/*brand* diperoleh signifikansi 0,036, kemasan diperoleh signifikansi 0,021, harga diperoleh signifikansi 0,006, ketersediaan barang diperoleh signifikansi 0,000 dan acuan diperoleh signifikansi 0,028 sehingga variabel kualitas produk, merek/*brand*, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan.

Kata kunci : Industri kecil dan menengah, minat beli, batik, Pekalongan

ABSTRACT

This research was conducted on a small and medium scale in the batik business enterprise in Pekalongan. Research objectives are to: (1) to analyze the effect of product quality to consumers buying interest in buying the batik Pekalongan, (2) to analyze the influence of the brand/brand of consumer buying interest in buying the batik Pekalongan, (3) to analyze the influence of packaging on buying interest consumers into buying Pekalongan batik, (4) to analyze the effect of price on consumer buying interest, (5) to analyze the influence of the availability of consumer goods to the buying interest in buying Pekalongan batik, and (6) to analyze the reference to consumer buying interest in buying the batik Pekalongan .

Population in this study is the general public who has purchased the product Pekalongan batik. A total of 96 respondents set as sample using Accidental Sampling technique. Multiple regression analysis is used to test the influence of factors of product quality, brand / brand, packaging, pricing, availability and references to consumer buying interest in buying Pekalongan batik. Regression results obtained in this study the equation $Y = 0.076 X_1 + 0.103 X_2 + 0.131 X_3 + 0.257 X_4 + 0.396 X_5 + 0.141 X_6$. Based on the regression results indicate that the variable quality of the products obtained by the significance of 0.032, the brand / brand gained significance 0.036, 0.021 significance derived packaging, prices gained 0.006 significance, availability of items of significance obtained 0.000 and 0.028 so that the significance of the obtained reference variable product quality, brand / brand, packaging, price, availability of goods and the reference positive influence and significance of consumer buying interest in buying Pekalongan batik.

Key words: small and medium business enterprise, buying interest, batik, Pekalongan

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini adalah saya,

Nama : Maghfiroh

NIM : 1M.07.1154

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DALAM MEMBELI BATIK PEKALONGAN

Telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tsb, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanahan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sepenuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, Februari 2012

Ttd

Materai
Rp. 6000

Maghfiroh

MOTTO

“Mulyakan anak-anakmu dan baguskanlah pendidikan mereka” (HR. Ibnu Majah)

“ Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, kapal yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang diturunkan Allah dari langit berupa air, lalu dengan itu dihidupkan-Nya bumi setelah mati (kering) dan Dia tebarkan di dalamnya bermacam-macam binatang, dan perkisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semata itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang mengerti ” (Al-Baqarah ayat 164).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu serta keluarga tercinta.
2. Seseorang yang akan menjadi “imam” untuk keluargaku kelak.
3. Sahabat-sahabatku (Ratna dan Nia) dan teman-teman semua yang telah memberikan semangat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan kemudahan yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BATIK PEKALONGAN”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi STIE Bank BPD Jateng.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang telah memberikan segala bantuan, dorongan, dan saran dari awal hingga terselesaikannya penulis skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala bimbingan, pengarahan, petunjuk dan dorongan yang telah diberikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.sos, MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Piji Pakarti, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Hery Prasetya, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng.
4. Bapak Taofik Hidayat, SE, MSi selaku Dosen Wali yang selama ini telah memberikan banyak arahan dan bimbingan dari awal sebagai mahasiswa baru sampai penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.

6. Seluruh Staf Perpustakaan STIE Bank BPD Jateng, atas segala bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Bapak dan ibu tercinta serta saudara-saudaraku yang selalu mendoakan agar penyusunan skripsi ini selesai.
8. Seluruh teman-teman angkatan 2007 yang tidak dapat disebutkan satu per satu
9. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah ikut memberikan segala bantuan, semangat, dorongan, serta doanya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Semarang, Februari 2012

Penulis

Maghfiroh

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	9
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.6. Kerangka Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Pemasaran	11
2.1.2. Manajemen Pemasaran	11
2.1.3. Perilaku Konsumen	13

2.1.4. Kualitas Produk	17
2.1.5. Merek/ <i>Brand</i>	18
2.1.6. Kemasan	19
2.1.7. Harga	19
2.1.8. Ketersediaan Barang	20
2.1.9. Acuan	20
2.1.10. Minat Beli	20
2.2. Pengembangan Hipotesis	21
2.3. Model Penelitian	24
2.4. Penelitian Terdahulu	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Konsep	27
3.2. Definisi Operasional	28
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	32
3.5. Metode Analisis	32
3.5.1. Analisis Kualitatif	32
3.5.2. Analisis Kuantitatif	33
3.5.2.1. Validitas	33
3.5.2.2. Reliabilitas	33
3.5.2.3. Analisis Regresi Berganda	33
3.5.2.4. Koefisien Determinasi	36
3.5.2.5. Ukuran Kesesuaian Model	36
3.5.2.6. Pengujian Hipotesis	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2. Gambaran Umum Responden	41
4.3. Analisis Data	44
4.3.1. Analisa Data Deskriptif	44
4.3.2. Analisa Data Kuantitatif	
4.3.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.3.2.1.1. Uji Validitas	51
4.3.2.1.2. Uji Reliabilitas	54
4.3.2.2. Uji Asumsi Klasik	55
4.3.2.3. Persamaan Regresi Linier Berganda	58
4.3.2.4. Koefisien Determinasi	59
4.3.2.5. Uji Kesesuaian Model	60
4.3.2.6. Pengujian Hipotesis	61
4.3.3. Pembahasan Penelitian	62

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	66
5.2. Keterbatasan	67
5.3. Saran	67
5.4. Implikasi Manajerial	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data IKM Unggulan Kota Pekalongan	2
Tabel 1.2 : Pendapatan Output Industri Batik Dalam Negeri	3
Tabel 1.3 : Sentra Pekalongan	4
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 : Banyaknya Perusahaan dan Tenaga Kerja Menurut Klasifikasi	39
Tabel 4.2 : Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 : Identitas Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.4 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	42
Tabel 4.5 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
Tabel 4.6 : Dimensi Kualitas Produk	44
Tabel 4.7 : Dimensi Merek/ <i>Brand</i>	45
Tabel 4.8 : Dimensi Kemasan	46
Tabel 4.9 : Dimensi Harga	47
Tabel 4.10 : Dimensi Ketersediaan Baragng	48
Tabel 4.11 : Dimensi Acuan	49
Tabel 4.12 : Dimensi Minat Beli	50
Tabel 4.13 : Uji Validitas Kualitas Produk	51
Tabel 4.14 : Uji Validitas Merek/ <i>Brand</i>	51
Tabel 4.15 : Uji Validitas Kemasan	52
Tabel 4.16 : Uji Validitas Harga	52
Tabel 4.17 : Uji Validitas Ketersediaan Barang	53
Tabel 4.18 : Uji Validitas Acuan	53
Tabel 4.19 : Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.20 : Uji Kolmogorov Smirnov	56
Tabel 4.21 : Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.22 : Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.23 : Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.24 : Uji Kesesuaian Model	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Kerangka Penelitian	10
Gambar 2.1 : Model Penelitian	24
Gambar 3.1 : Kurva Kesesuaian Model	37
Gambar 3.2 : Kurva Uji Statistik t	37
Gambar 4.1 : Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 : Uji Heterokedastisitas	58

STIE BPD Jateng

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 : Data Penelitian	74
Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi	80
Lampiran 4 : Pengujian Validitas	87
Lampiran 5 : Pengujian Reliabilitas	91
Lampiran 6 : Output Hasil Analisis	98

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi membuat tingkat persaingan semakin tajam, baik ditingkat domestik maupun internasional. Setiap daerah dituntut untuk lebih meningkatkan potensi-potensi yang dimilikinya dalam rangka meningkatkan perekonomian dan daya saing daerah tersebut.

Industri didefinisikan sebagai sekumpulan orang, metode, mesin dan material yang melakukan proses didalamnya untuk menghasilkan produk tertentu. Era persaingan yang semakin ketat dan terbuka merupakan fenomena yang harus dihadapi oleh pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang kuat. Keberadaan IKM sebagai salah satu kekuatan pendukung pergerakan perdagangan dalam negeri dan pendorong pembangunan ekonomi memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam rangka pemulihan ekonomi regional dan nasional (<http://www.jatengprov.go.id>).

IKM yang patut mendapat perhatian adalah IKM batik Pekalongan karena batik merupakan salah satu produk unggulan dan potensi yang dimiliki kota Pekalongan yang dapat memberikan peluang kemajuan kota Pekalongan. Selain itu batik juga dikenal sebagai produk khas Pekalongan. Batik adalah karya seni budaya bangsa Indonesia yang dikagumi dunia dan patut dilestarikan keberadaannya serta dibudidayakan secara maksimal. Permintaan terhadap produk batik dapat dikategorikan kedalam 2(dua) jenis produk. Pertama, permintaan terhadap produk batik (batik tulis dan batik cap) yang akan digunakan sebagai bahan baku usaha konveksi yaitu untuk diolah lebih lanjut menjadi pakaian jadi. Kedua, permintaan terhadap produk batik yang siap pakai yaitu berupa produk batik selendang, sarung, dan lain-lain. Adapun IKM produk unggulan kota Pekalongan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data IKM Unggulan Kota Pekalongan
Tahun 2010

JENIS INDUSTRI	JUMLAH USAHA	TENAGA KERJA
BATIK	631	9.944
PAKAIAN JADI DARI TEKSTIL	361	3.556
PEMBEKUAN IKAN	6	50
PENGALANGAN IKAN DAN BIOTA PERAIRAN LAINNYA	1	396
PENGASAPAN IKAN DAN BIOTA PERAIRAN LAINNYA	5	10
PENGGARAMAN/PENGERINGAN IKAN	23	664
PENGOLAHAN, PENGAWETAN IKAN DAN BIOTA PERAIRAN LAINNYA	23	664
PENGOLAHAN TEH DAN KOPI	37	1.736
PERTENUNAN	1	29
PERTENUNAN ATBM	112	2.143
PERTENUNAN ATM	15	1.317

Sumber : (<http://www.perindagkop.pekalongankota.go.id>).

Sekarang ini Pekalongan harus bersaing dengan batik *print* produksi China yang lebih murah. Transaksi penjualan batik China di pasar Tanah Abang Jakarta pun sudah mencapai nilai 300 juta hingga 500 juta per hari. Hal ini merupakan ancaman bagi batik dalam negeri khususnya batik khas Pekalongan. Pengusaha China memanfaatkan *trend* batik yang mulai di gemari banyak kalangan umum dengan cara membuat batik *print* dengan proses produksi lebih cepat dan harga murah. Untuk itu para pengusaha batik dalam negeri harus mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan bisnis dan kerjasama yang baik dalam menciptakan sistem *marketing* yang luas. Kondisi-kondisi tersebut berdampak pada nilai penjualan produk batik (<http://www.bisnis.com>).

Menurut Setyo Susilo kepala bidang perdagangan dinas perindustrian, perdagangan dan UMKM kota Pekalongan menyatakan perkembangan penjualan ekspor pada bulan Juli 2010 sebesar 43,7 milyar rupiah dan pada bulan Juli 2011

menjadi 39,7 milyar. Hal ini menunjukkan ekspor batik Pekalongan mengalami penurunan sebesar 4 milyar (<http://www.perindagkop.pekalongankota.go.id>). Penurunan ekspor batik Pekalongan berbanding sebaliknya dengan pendapatan output industri batik dalam negeri.

Tabel 1.2
Pendapatan Output Industri Batik Dalam Negeri

2008	2009	2010
Rp 3,2 Triliun	Rp 3,36 Triliun	Rp 3,94 Triliun

Sumber : <http://www.bisnis.com>

Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan output industri dalam negeri yang mengalami kenaikan. Pada tahun 2008 mencapai Rp 3,2 triliun, tahun 2009 menjadi Rp 3,36 triliun dan pada tahun 2010 naik menjadi Rp 3,94 triliun.

Menurut ketua IPASENO (Ikatan Perdagangan Grosir Setono) kota Pekalongan, Ahmad Sobari menyatakan saat ini permintaan penjualan produk batik Pekalongan mengalami penurunan karena konsumen cenderung membeli kain batik dengan harga yang murah tanpa memedulikan mutu barang. Selain itu munculnya produk tekstil bermotif batik asal China dan tidak stabilnya harga bahan baku batik mengakibatkan turunnya produk batik. Tidak stabilnya harga bahan baku batik dan munculnya produk tekstil bermotif batik asal China mengakibatkan konsumen membeli kain batik dengan harga murah tanpa memedulikan perbedaan antara batik *printing*, cap dan tulis. Kenaikan harga bahan baku batik yaitu gondorukem dan kain mori yang mencapai lebih dari 50% mengakibatkan perajin batik kesulitan bersaing dengan produk tekstil bermotif asal China sehingga perajin batik kota Pekalongan kalah bersaing dengan produk tekstil asal China dan menimbulkan omset penjualan batik menurun.

Pada tahun 2009 harga gondorukem hanya Rp 12.000, tahun 2010 mencapai Rp 32.000 dan tahun 2011 mencapai Rp 28.000. Kenaikan harga gondorukem terjadi karena gondorukem lebih banyak diekspor sehingga pasokan pasar lokal berkurang. Dengan kenaikan harga bahan baku tersebut juga membuat

produsen batik Pekalongan mengalami penurunan berproduksi batik (<http://www.perindagkop.pekalongankota.go.id>). Sementara perkembangan sentra industri kecil batik Pekalongan pada tahun 2010 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Sentra Pekalongan Tahun 2010

IK Batik Pekalongan						
Sentra Batik	Lokasi	Jumlah Usaha	Jumlah TK	Investasi Rp.(Ribu)	Produksi/ Tahun (Kodi)	Produksi Rp.(Ribu)
Jenggot	Jenggot	29	503	866.026	10.382	14.853.000
Buaran	Buaran	30	191	339.392	9.820	1.053.200
Kradenan	Kradenan	54	467	1.458.263	32.575	7.038.784
Pabean	Pabean	18	167	403.923	19.215	3.239.600
Degayu	Degayu	18	483	617.696	2.160	8.900.930
Krapyak Lor	Krapyak Lor	12	95	248.710	5.595	1.391.500
Kauman	Kauman	31	508	3.984.164	480.726	3.805.330
Landung sari	Landung sari	19	298	674.104	5.865	2.226.785
Banyurip Alit	Banyurip Alit	25	244	834.287	49.120	11.981.600
Banyurip Ageng	Banyurip Ageng	27	365	1.613.880	19.420	4.062.800
Pasirsari	Pasirsari	79	1.189	1.778.249	115.533	7.521.532
Tegalrejo	Tegalrejo	29	586	1.638.450	32.288	2.330.140
Pringlangu	Pringlangu	44	465	724.917	33.904	4.065.300
Batik Tirto	Tirto	37	573	853.815	25.618	6.458.900
Medono	Medono	19	298	1.437.085	10.275	2.098.172

Sumber : <http://www.perindagkop.pekalongankota.go.id>

Konsep pemasaran sekarang ini menjadi lebih nyata dan para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang

dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen, namun seluruh proses tidak selalu dilakukan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller (2007) Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Para pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka dan memberikan barang dan jasa yang bermutu tinggi kepada para pelanggan sasaran. Pertama, mereka bertanggung jawab untuk secara benar mengidentifikasi kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan harapan pelanggan secara benar kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan pesanan pelanggan dipenuhi secara benar dan tepat waktu. Keempat, mereka harus memastikan pelanggan telah menerima instruksi, pelatihan, dan bantuan teknis yang tepat dalam penggunaan produk.

Pemasaran merupakan membangun merek dibenak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Fadli dan Inneke, 2008). Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Perkembangan industri batik dipekalongan dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan kekuatan merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Bahkan sebelum mengambil keputusan pembelian produk konsumen selalu mempertimbangkan merek produk. Semakin tinggi kekuatan merek produk maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk.

Persaingan dalam bidang industri khususnya industri batik dituntut mampu bersaing dengan meningkatkan kualitas produk, dimana produk China yang membanjiri pasar domestik banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan produksi lokal. Hal ini semakin membuat para pengusaha industri batik berlomba-lomba untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat dengan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi segala kebutuhan setiap konsumen.

Persaingan yang semakin ketat menuntut pihak manajemen untuk secara gigih menghadapinya demi kelangsungan hidup perusahaan. Pihak manajemen perlu memahami siapa konsumennya, apa yang mereka inginkan dan mengapa mereka membeli atau dengan kata lain bagaimana konsumen tersebut dalam mengkonsumsi barang-barang yang dibutuhkannya. Hal ini dapat terjadi karena banyak produk yang ditawarkan sehingga pihak konsumen menjadi lebih teliti dan berfikir.

Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyak perusahaan yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk seperti kemasan produk tersebut. Meninjau peranan kemasan dalam pemasaran, fungsi kemasan tidak hanya terbatas pada melindungi produk di dalamnya, melainkan berkembang lebih luas lagi dengan adanya penambahan nilai-nilai fungsionalnya, antara lain adalah sebagai sarana komunikasi produk, dan pada akhirnya menjual produk itu sendiri. Dalam hal ini, kemasan merupakan penjual yang diam, yang menyampaikan tentang produk dan segala keuntungan yang dapat diperoleh konsumen yang dapat dibandingkannya dengan produk pesaing serta secara tidak langsung turut mempengaruhi pemilihan konsumen terhadap produk (Iwan, 1999 dalam Muhaimin 2010).

Perilaku pembelian konsumen tidak terlepas dari penetapan harga oleh penjual sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Banyak konsumen yang terpengaruh oleh harga produk yang lebih rendah daripada produk lain

dengan kualitas yang tidak jauh berbeda. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini kemudahan konsumen dalam memperoleh produk (Tedjakusuma, Hartini dan Muryani, 2001).

Konsumen akan mempertimbangkan pembelian apabila dalam memperoleh produk yang diinginkan mudah ditemui dan dekat dengan lokasi, ketersediaan barang yang lengkap dan banyak pilihan produk yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen berminat melakukan pembelian. Ketersediaan produk merupakan fungsi pendistribusian produk. Semakin banyak produk yang didistribusikan ke berbagai daerah merupakan upaya untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Tidak sedikit konsumen merasa kecewa setelah mereka menjadi konsumen tetap namun produknya sulit untuk didapatkan. Ketersediaan produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan produsen dalam rangka memasarkan produk. Konsumen semakin terpengaruh terhadap produk tersebut apabila produk tersebut mudah diperoleh, tersedia setiap saat, tidak memerlukan biaya banyak untuk mendapatkan produk tersebut dan produk tersebut tidak pernah mengalami kekurangan stok (Raharjo dan Mursito, 2008).

Tingkah laku konsumen dalam pembelian juga dipengaruhi oleh faktor acuan seperti kelompok referensi, keluarga serta peran status sosial konsumen. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang (Nurmawan, 1997 dalam Nanny, 2006). Adapun kelompok panutan dapat dibagi menjadi :

- 1) *Primary group* yaitu kelompok teman dekat, teman sekerja dan pimpinan informal.
- 2) *Secondary group* yaitu terdiri dari kelompok profesional, kelompok sosial dan kelompok sejenis.
- 3) *Aspirational group* yaitu terdiri dari pahlawan olahraga, artis film, tokoh-tokoh kesukaan pada saat itu.

Peranan yang paling besar pada tingkah laku, sikap dan pendapat seseorang dalam berkomunikasi sehari-hari adalah keluarga. Hal ini disebabkan

keluarga adalah kelompok yang pertama kali membina sikap dasar seseorang, selain itu dalam pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh adanya keluarga. Orientasi keluarga menunjukkan keterlibatan antara anggotanya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keluarga adalah anggota yang paling dekat sehingga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh karena pada keluarga manusia pertama kali dibentuk (Nurmawan, 1997 dalam Nanny, 2006).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ujjianto dan Abdurachman dengan judul “analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung (study perilaku konsumen sarung Jawa Timur)” dimana dalam penelitian tersebut menghasilkan faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen sarung yaitu kualitas produk, merek/brand, kemasan, harga dan acuan sedangkan ketersediaan barang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, merek/brand, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan terhadap minat beli batik pekalongan.

Berdasarkan fenomena yang ada yaitu adanya penurunan ekspor batik pekalongan, meningkatnya output batik dalam negeri dan menurunnya permintaan penjualan batik pekalongan yang disebabkan karena adanya persaingan batik *printing* asal China dengan harga yang lebih murah, dan naiknya harga bahan baku untuk memproduksi batik seperti gondorukem, kain mori. Untuk menanggapi hal tersebut pemerintah pekalongan perlu mendorong para produsen batik Pekalongan dengan mendesak perhutani dalam memprioritaskan gondorukem untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dari pada pasar luar negeri.

Maka berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BATIK PEKALONGAN”**.

1.2. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan latarbelakang maka pada penelitian ini peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011.
2. Obyek penelitian ini adalah produk batik Pekalongan.
3. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, merek/brand, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka terdapat masalah yang berhubungan dengan minat beli konsumen, dalam persaingan usaha khususnya industri batik yang terjadi persaingan usaha yang semakin ketat.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh merek/*brand* terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan.
5. Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan barang terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan.
6. Untuk menganalisis pengaruh acuan terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan terhadap ilmu pengetahuan khususnya pada kajian Manajemen Pemasaran.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

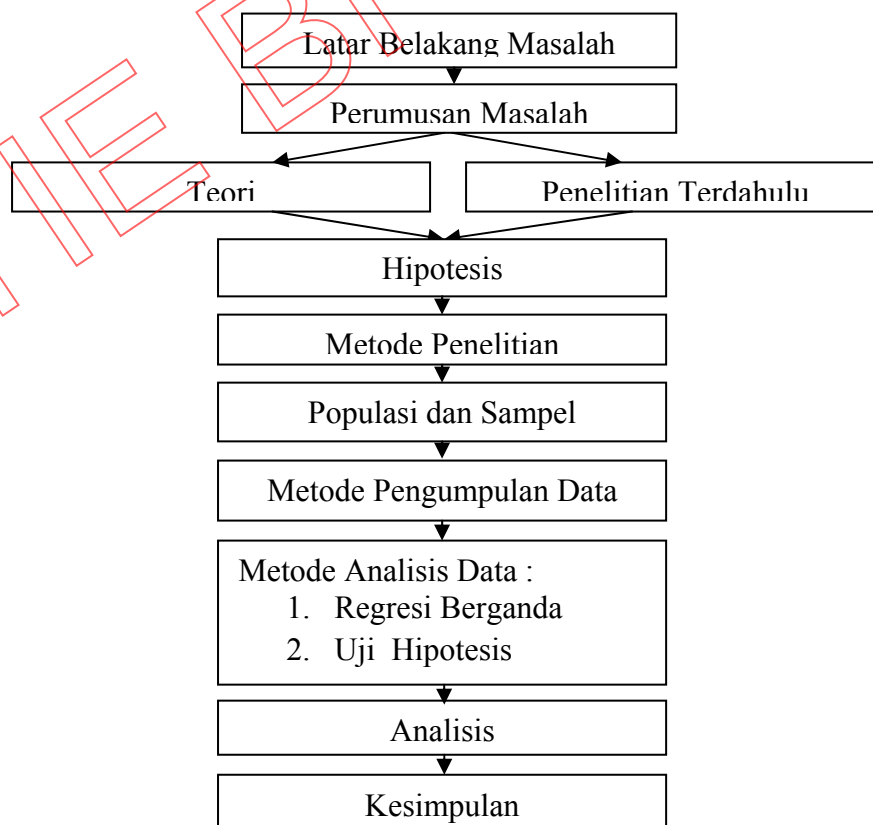
Merupakan kesempatan yang baik untuk mencoba menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh terutama ilmu pemasaran dan memberikan gambaran tentang pentingnya pengaruh kualitas produk, merek/*brand*, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur atau bahan kajian studi terutama pengetahuan dibidang Pemasaran.

1.6. Kerangka Penelitian

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar. Pengertian pemasaran sudah banyak sekali diberikan oleh pakar bidang pemasaran, diantaranya:

Menurut Kotler dan Keller (2007) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Menurut Stanton (1996) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dengan demikian dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai salah satu sistem total dari kegiatan dalam memasarkan barang.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran harus diterjemahkan dalam tindakan nyata jika sebuah usaha ingin memanfaatkan apa yang ada dalam konsep secara maksimal. Menurut Stanton (1996) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah konsep pemasaran dalam tingkat nyata. Dimana sejak revolusi industri manajemen pemasaran dunia bisnis telah berevolusi melalui tiga tahap dan yang ke empat sekarang mulai muncul yaitu ; tahap orientasi produksi, tahap orientasi penjualan, tahap orientasi pemasaran serta tahap orientasi manusia dan tanggung jawab sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2007) di dalam pemasaran, terdapat lima konsep dasar yang umumnya mendasari kegiatan pemasaran tersebut yaitu:

1. Konsep Produksi

Menurut konsep ini konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan murah. Perusahaan yang menganut konsep produksi akan selalu berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk

Menurut konsep produk konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif. Menejer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen menyukai produk yang buatannya baik dan konsumen dapat menilai mutu serta kinerja produk.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep penjualan jika konsumen dibiarkan, konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dengan jumlah yang cukup. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan dan promosi yang agresif. Umumnya perusahaan-perusahaan yang mengalami kelebihan produksi akan menganut konsep ini. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Dalam pasar industri modern seperti saat ini, kapasitas produksi telah berkembang sedemikian rupa sehingga sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (pembeli yang lebih berkuasa) dan penjual harus berusaha keras untuk mendapat pelanggan. Perusahaan melakukan kegiatan yang agresif melalui periklanan dan penjualan langsung.

4. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran faktor kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan harus mampu menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran. Hal ini bersandar pada empat pilar utama yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir, dan keuntungan. Tidak

seperti pada konsep berwawasan penjualan yang memandang dari dalam (perusahaan) ke luar (konsumen), konsep pemasaran justru memandang dari luar (konsumen) ke dalam (perusahaan). Dimulai dengan menetapkan pasar dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinir semua kegiatan yang berhubungan dengan konsumen dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memuaskan para pelanggannya dibandingkan perusahaan lain. Berdasarkan pemikiran bahwa, penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mendapatkan pelanggan baru akan lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada, jadi mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada menarik pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Holistik.

Dalam konsep pemasaran holistik, tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi, yang

berhubungan dengan proses pengambilan keputusan serta aktifitas untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, seorang pemasar perlu mengerti dan memahami perilaku konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat merancang suatu strategi pemasaran sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh tanggapan yang efektif dari konsumen.

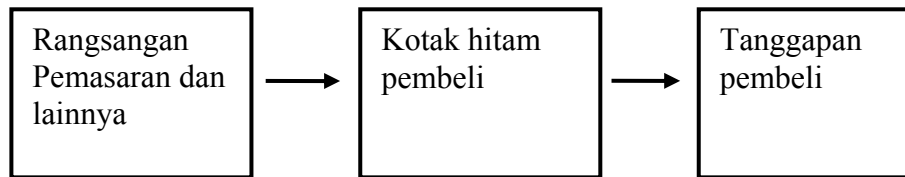
Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1982) dalam Puspita (2007) pengertian dari perilaku konsumen dapat didefinisikan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi diatas perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja yang merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan, melainkan menyangkut juga kegiatan-kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Jadi analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses yang sulit diamati dan berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut di beli.

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

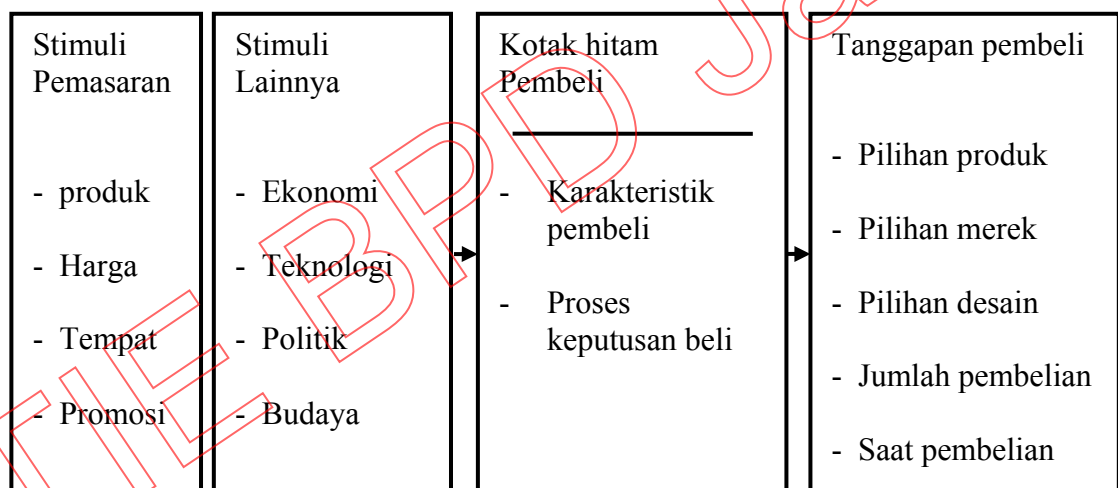
Model Menyeluruh Dari Perilaku Pembelian



Sumber : Kotler (1997)

Gambar ini memperlihatkan rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah untuk memahami apa yang ada dalam kotak hitam pembeli itu.

Dalam bidang pemasaran dapat lebih diperjelas sebagai berikut :



Sumber : Kotler (1997)

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen diantara rangsangan dan tanggapan. Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap rangsangan ini, yang kedua proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil.

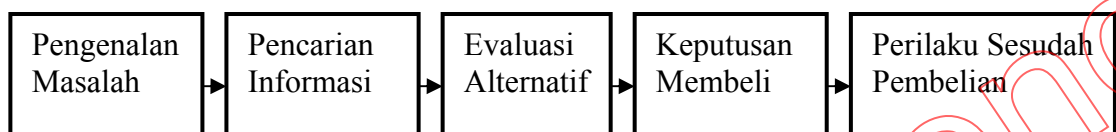
Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen

utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya.

Dalam kotak hitam pembeli perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen.

Proses keputusan beli konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut:

Proses Keputusan Beli Konsumen



Sumber : Kotler (1997)

a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan pribadi konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhan itu dapat atau tidak dapat mencari informasi. Sumber informasi tersebut antara lain keluarga, iklan, media masa, pengguna produk.

c. Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain.

d. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk dan jumlah

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

2.1.4. Kualitas Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler (1997) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian konsumen untuk dimiliki dan dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Siti Rahayu Binarsih (2007) dalam Raharjo dan Mursito (2008) Kualitas produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Dalam menentukan kualitas produk suatu barang dapat dilakukan dengan delapan dimensi yaitu :

1) *Performance*

Aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang.

2) *Features*

Aspek performansi berguna menambah fungsi dasar.

- 3) *Reability*
Kemungkinan berhasil suatu barang menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi waktu tertentu.
- 4) *Conformance*
Tingkat kesesuaian terhadap terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability*
Berupa daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviaceability*
Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurat dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics*
Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi.
- 8) *Fit and Finish*
Sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.5. Merek/Brand

Menurut Wood (2008) merek adalah penggunaan kata, rancangan dan simbol untuk memberikan satu identitas yang mencolok kepada sebuah produk dan mendiferensiasikannya dari produk yang bersaing.

Konsumen akan belajar untuk sebuah merek yang diciptakan oleh perangkat tertentu dari produk (seperti fitur, manfaat dan mutu) maka setelah belajar hal tersebut konsumen akan menyederhanakan proses pengambilan keputusan dengan secara rutin membeli produk tersebut sehingga membentuk kekuatan ekuitas merek. Semakin merek kuat, semakin mengukuhkan kepuasan konsumen.

Merek produk merupakan nama yang melekat pada suatu produk. Agar produk tersebut mendapatkan perhatian khusus oleh konsumen maka produsen perlu memperhatikan mutu produk (Raharjo dan Mursito, 2008).

2.1.6. Kemasan

Kotler dan Keller (2007) kemasan merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berbagai faktor telah berperan dalam meningkatnya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Kemakmuran konsumen, berarti konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
2. Citra perusahaan dan merek, berarti kemasan berperan bagi pengakuan langsung terhadap perusahaan atau merek tersebut.
3. Peluang inovasi, berarti pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

2.1.7. Harga

Harga adalah seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan. Harga masih merupakan elemen yang terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan (Kotler, 2001 dalam Kristanto dan Wicaksono, 2009). Perusahaan menangani harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga lebih sering ditentukan oleh manajemen tingkat atas daripada departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga secara khusus ditangani oleh manajer divisi. Bahkan di sini, manajemen tingkat atas ikut menentukan sasaran dan kebijakan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah. Oleh karena itu harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler, 2001 dalam Kristanto dan Wicaksono 2009).

2.1.8. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah kesiapan suatu barang untuk dapat digunakan atau dioperasikan dalam waktu yang telah ditentukan. Ketersediaan barang merupakan unsur pokok yang harus dipenuhi oleh produsen guna memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh pembeli. Ketersediaan barang harus memperhatikan kedudukannya dalam dunia perdagangan yang menyediakan kebutuhan konsumen (<http://ekonomi.kompasiana.com>). Konsumen akan merasa senang apabila kebutuhan yang dibutuhkan terpenuhi dan konsumen tidak akan mencari tempat lain bilamana selera akan produk yang dicari tersedia. Konsumen akan cenderung mempertimbangkan tempat lain apabila selera produk yang dicari tidak tersedia.

Apabila produk mudah didapat upaya untuk memperoleh produk tidak banyak membutuhkan pengorbanan serta jumlah produk mencukupi kebutuhan konsumen maka secara tidak langsung konsumen akan terpuaskan akan produk tersebut. Tetapi jika ketersediaan produk selalu kosong dapat menimbulkan *bad mouth* (citra jelek) dan bahkan konsumen dapat berpindah pada produk lain yang sejenis (Satria Putra, 2004 dalam Raharjo dan Mursito, 2008).

2.1.9. Acuan

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler, mencakup kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang (Kotler, 1997).

2.1.10. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinner dan Taylor (1995) dalam Ndaru (2009) minat

beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai bola pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991 dalam Ndaru, 2009).

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh niat produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Ndaru, 2009).

2.2. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis sangat penting sebagai pengarah dalam pengumpulan data dan analisa data yang dibutuhkan. Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu dugaan dan sering digunakan sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena dapat menunjukkan manfaat material (Ujianto dan Abdurachman, 2004). Konsumen cenderung menilai manfaat fisik lebih besar daripada produk maka yang terjadi value produk menjadi lebih besar juga. Hal ini menunjukkan konsumen masih mempunyai kebutuhan akan kondisi fisik daripada produk batik sebagai value barang yang dibeli.

Dengan kualitas batik yang halus, corak/motif warna tidak mudah pudar dan luntur, jahitannya rapih serta terasa nyaman ketika dipakai maka konsumen akan merasakan manfaat produk batik tersebut. Sehingga sensitivitas harga oleh konsumen batik bukan pada nilai rupiah tetapi pada performa produk yaitu atribut fisik yang memberikan manfaat lebih besar pada konsumen sebagai kompensasi atas harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk dengan minat beli konsumen.

Merek batik biasanya memberikan manfaat emosional konsumen (Ujianto dan Abdurachman, 2004). Suatu merek memberikan atribut konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk batik tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut mahal cenderung diartikan sebagai manfaat emosional sehingga orang yang memakai batik merek terkenal akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara merek/brand dengan minat beli konsumen.

Kemasan dipertimbangkan dari daya tarik bentuk dan keindahannya serta manfaat pasca beli (Ujianto dan Abdurachman, 2004). Konsumen cenderung akan memilih batik yang kemasannya dapat dimanfaatkan dan tahan lama. Bentuk dan desain kemasan yang indah memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara kemasan dengan minat beli konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Ndaru (2009) dalam penelitiannya menyatakan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk dapat menggambarkan kualitas produk yang akan diterima konsumen, harga yang ditetapkan sesuai dengan perkiraan oleh pelanggan, harga menunjukkan kesesuaian pengorbanan dengan kualitas yang diterima pelanggan serta harga tersebut merupakan harga yang wajar bila dibandingkan dengan pesaingnya maka akan tumbuh minat beli produk. Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan untuk menduga kualitas ketika harganya yang diketahui sehingga harga memegang peranan penting dalam menunjukkan kualitas suatu produk.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif antara harga dengan minat beli konsumen.

Ketersediaan barang merupakan fungsi pendistribusian produk (Raharjo dan Mursito, 2008). Semakin banyak produk yang didistribusikan merupakan upaya untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung bersedia memilih atau mencari ketempat lain apabila selera akan produk yang dicari tidak tersedia pada lokasi terdekat dan konsumen akan memilih tempat yang menjual batik yang lengkap pilihannya. Konsumen semakin terpengaruh apabila produk mudah diperoleh.

H5 : Diduga terdapat pengaruh positif antara ketersediaan barang dengan minat beli konsumen.

Acuan yang terdiri dari variabel : tokoh/pejabat terkenal, bintang film, referensi keluarga, referensi teman. Acuan merupakan sebagai media promosi. Dengan besarnya kecenderungan terhadap figure maka konsumen berarti memiliki salah satu dari ciri *group believer* yang tersentralisasi pada kehidupan keluarga, mempunyai kepercayaan kepada otoritas figure (*trus authority figures*) dengan “pejabat yang terkenal” sebagai mode yang paling baik ditiru kemudian “bintang film yang cakep” yang merupakan obsesi untuk mendapatkan *self performance* yang terdiri dari bintang film yang cakep dan “tokoh idola” menunjukkan betapa kuat peranan tokoh panutan dalam mensosialisasikan budaya berpakaian (Ujiyanto, Abdurachman, 2004).

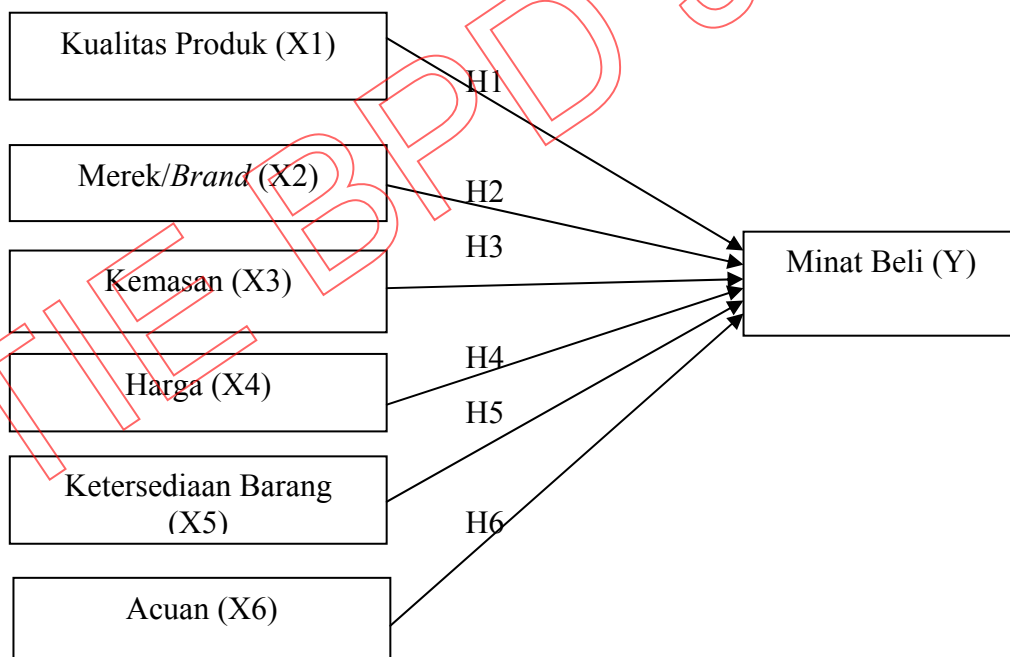
H6 : Diduga terdapat pengaruh positif antara acuan dengan minat beli konsumen.

2.3. Model Penelitian

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk batik Pekalongan, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, merek produk yang akan dibeli, kemasan yang tahan lama dan dapat dimanfaatkan, harga produk batik yang lebih murah, ketersediaan barang yang mudah didapat serta acuan konsumen terhadap produk batik Pekalongan.

Untuk memperjelas deskripsi teori dan memudahkan memahami penelitian pengaruh kualitas produk, merek/*brand*, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan terhadap minat konsumen dalam membeli batik Pekalongan. Dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian



2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Alat Analisis	kesimpulan
1.	Ujjianto, Abdurachman	Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Study Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur	Analisis Faktor dan Analisis Deskriptif	Faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen sarung adalah faktor kualitas, merek/brand, kemasan, harga dan acuan. Faktor ketersediaan barang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
2.	Fajar Raharjo, Bambang Mursito	Analisi Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Rokok Sejati di 5 Kecamatan Kabupaten Sukoharjo	Analisis Regresi Berganda	Variabel merek, rasa, harga, promosi dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rokok sejati.
3.	Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral Kotamadya Surabaya	Analisis Regresi Berganda	Faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap pembelian air minum mineral. Variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian air minum mineral.

4.	Nanny Roedjinandari	Pengaruh Faktor- Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa pada Rumah Makan Inggil Malang	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda	Kepribadian/Gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepribadian/Gaya hidup, kelompok referensi, dan kelas sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian
----	------------------------	---	---	--

STIE BPD Jateng

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Konsep

Agar terdapat keseragaman pengertian dalam memahami masalah yang dibahas maka diberikan konsep dari variabel penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya (Kotler, 2005).
2. Merek yaitu nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk beberapa mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Stanton dalam Rangkuti, 2002 dalam Fadli dan Inneke, 2008).
3. Kemasan yaitu semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk (Kotler dan Keller, 2007).
4. Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa (Kotler, 2005).
5. Ketersediaan Barang merupakan salah satu fungsi dari pendistribusian produk, dimana pendistribusian produk bertujuan mensuplay produk dengan maksud agar ketersediaan produk tidak mengalami kekurangan produk (Hani Handoko dan Dharmesta, 1998 dalam Raharjo dan Mursito, 2008).
6. Acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi (Kotler, 2005).
7. Minat Beli konsumen yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000 dalam Kristanto dan Wicaksono, 2009).

3.2. Definisi Operasional

Setelah dijelaskan dalam definisi konsep, dalam penelitian ini perlu adanya penjabaran yang lebih luas yang merupakan operasional dari penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X_1)

Kualitas produk yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya (Ujiyanto dan Abdurachman, 2004).

Variabel kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Kehalusan kain batik
2. Kekuatan kain batik
3. Corak/motif batik

2. Merek/Brand (X_2)

Merek/brand yaitu atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional (Ujiyanto dan Abdurachman, 2004).

Variabel merek/brand dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Memilih merek batik tertentu
2. Memilih merek batik terkenal
3. Mempertimbangkan merek sebelum membeli batik

3. Kemasan (X_3)

Kemasan yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya (Ujiyanto dan Abdurachman, 2004).

Variabel kemasan dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Memilih batik yang bentuk dan desain kemasannya indah
2. Memilih batik yang bahan kemasannya tahan lama
3. Memilih batik yang kemasannya dapat dimanfaatkan

4. Harga (X_4)

Harga yaitu pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk (Ujiyanto dan Abdurachman, 2004).

Variabel harga dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Membanding-bandingkan harga sebelum membeli batik.
2. Memilih batik yang harganya sebanding dengan kualitasnya.
3. Membeli yang mendapat diskon harga

5. Ketersediaan Barang (X_5)

Ketersediaan barang yaitu sejauhmana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk batik yang ada (Ujiyanto dan Abdurachman, 2004).

Variabel ketersediaan barang dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Mempertimbangkan tempat untuk membeli batik.
2. Memilih untuk membeli batik ditoko/pasar yang terdekat.
3. Memilih untuk membeli batik ditoko/pasar yang lengkap pilihannya.

6. Acuan (X_6)

Acuan yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih batik, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi (Ujiyanto dan Abdurachman, 2004).

Variabel acuan dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Memilih batik yang dipakai oleh ulama/kyai/tokoh idola.
2. Memilih batik yang dipakai oleh pejabat yang terkenal.
3. Memilih batik yang dianjurkan oleh keluarga.

7. Minat Beli konsumen (Y)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Ndaru (2009) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli telah dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih

besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Variabel minat beli konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Minat untuk mencari informasi
2. Minat untuk merekomendasikan ke orang lain
3. Minat selalu menggunakan produk batik Pekalongan

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini responden yang akan diteliti adalah masyarakat umum yang pernah membeli produk batik Pekalongan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*infinite*).

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* adalah peneliti memiliki kebebasan memilih responden yang mereka temui untuk diteliti, dengan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun dan konsumen yang pernah melakukan pembelian batik Pekalongan.

Penentuan jumlah sampel menurut rumus Djarwanto dan Subagyo (1993) dengan derajat keyakinan 95% dan $Z_{0,025} = 1,96$ yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \frac{(1,96 \sigma)^2}{(E)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

E = Tingkat Kesalahan/Error (0,1)

σ = Distribusi Normal (0,50)

Maka :

$$n = 1/4 \frac{(1,96 \times 0,50)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi ukuran sampel pada penelitian ini adalah 96 (hasil pembulatan) responden. Pengambilan sampel dilakukan pada sentra batik Jenggot Pekalongan dan pada konsumen yang melakukan pembelian batik dipasar grosir Setono Pekalongan.

3.3.3. Jenis Data

Data yang digunakan untuk menyusun skripsi ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data (Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini data primer didapat dari hasil survei dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang dalam hal ini konsumen batik Pekalongan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003). Data sekunder diambil dari literatur-literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen yang berhubungan dengan industri batik di Pekalongan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu pengambilan data dengan jalan membaca buku-buku yang ada hubungannya dan digunakan sebagai sumber dalam bentuk teori-teori dari para ahli ekonomi sebagai acuan teori dalam penulisan karya ilmiah ini.

3.4.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang langsung diisi oleh para responden. Setiap pertanyaan disediakan lima tingkatan jawaban dengan menggunakan skala likert.

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif merupakan data yang tidak dapat diukur dalam bentuk angka (Kuncoro, 2003). Analisis kualitatif dimaksudkan untuk menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari alat analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini sebagai alat analisis kualitatifnya adalah hasil interpretasi dari data yang dihasilkan setelah pengolahan kuantitatif dibandingkan dengan standar yang ada.

Didalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu mengelompokkan ke dalam lima tingkatan terendah hingga tingkatan yang tertinggi.

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang telah diolah dalam bentuk angka dan dianalisis melalui perhitungan statistik meliputi:

3.5.2.1. Validitas

Menurut Imam Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah/valid tidak suatu kuisioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Tingkat Validitas dapat diukur dengan cara korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk untuk menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat dikatakan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

3.5.2.2. Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisioner dikatakan Reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$ (Imam Ghozali, 2006).

3.5.2.3. Analisis Regresi Berganda

Alat regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dalam penelitian ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS. Persamaan umum dalam menghitung regresi berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Konsumen

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Merek/*Brand*

X₃ : Kemasan

X₄ : Harga

X₅ : Ketersediaan Barang

X₆ : Acuan

α : Konstanta

β_{1-6} : Koefisien Regresi

ε : Residual (*Prediction error*)

Dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda agar dihasilkan *best linier unbiased estimator* (BLUE) maka dilakukan evaluasi ekonometri. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Imam Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak dalam model regresi sebagai berikut :

a. Analisa Grafik

Salah satu untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot*. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- i. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ii. Jika data menyebar dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji normalitas dengan membaca grafik (*normal probability plot*) dapat menyesatkan karena hasil interpretasinya dapat berbeda-beda. Oleh karena itu selain menggunakan uji grafik penelitian dilengkapi uji statistik untuk menyakinkan hasil uji normalitas yaitu dengan uji kolmogorov smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka model regresi memenuhi syarat normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol (Imam Ghazali, 2006). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ /mendekati angka 1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ /tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10 maka terjadi masalah multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2006).

Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak Heteroskedastisitas cara untuk mendektisikannya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (*z pred*) dengan residual (*s recid*). Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *s recid* dan *z pred* dimana sumbu Y yang telah diprediksi

dan sumbu X atau residual (Y prediksi- Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur lebih gelombang menyebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi *Heteroskedastisitas*.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.5.2.4. Koefisien Determinasi (R^2)

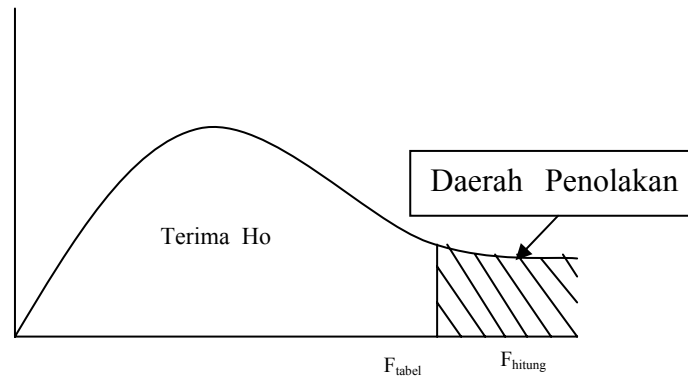
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2006).

3.5.2.5. Ukuran Kesesuaian Model (*Goodnes of Fit*)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2006). Uji F untuk menguji kebaikan model regresi (*goodness of fit*) yang digunakan maksudnya untuk menguji seberapa baik data sampel penelitian *fit* dengan modal regresi yang diajukan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
- 2) Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Gambar 3.1
Kurva kesesuaian model



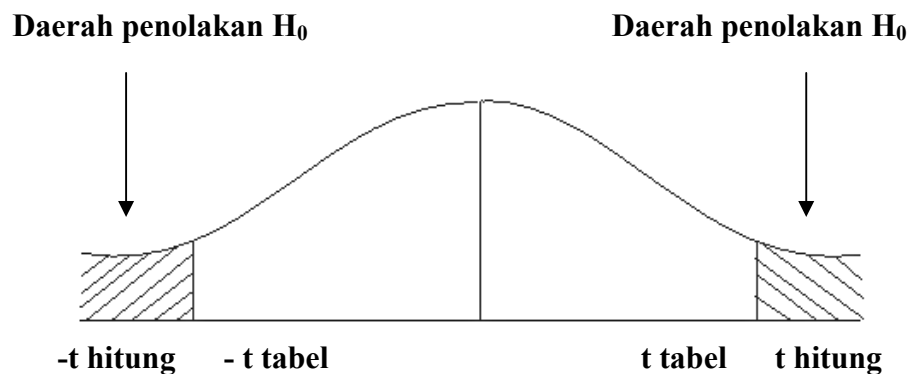
3.5.2.6. Pengujian Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Imam Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, merek/*brand*, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan.

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Gambar 3.2
Kurva uji Statistik t



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Batik Pekalongan

Menurut konsensus Nasional 12 Maret 1996 (FEDEP, 2008) batik adalah karya seni rupa pada kain dengan pewarnaan rintang yang menggunakan lilin batik sebagai perintang warna (*wax resist technique*). Jadi yang membedakan batik dengan tekstil adalah proses pembuatannya. Proses pewarnaan batik adalah upaya menampilkan motif pada suatu *background* (latar) dengan sistem rintang atau tidak langsung. Batik atau mbatik dalam khasanah bahasa jawa berarti ngembat titik. Ngembat berarti membuat dan tik berarti titik atau hal-hal yang kecil/rumit. Kekuatan batik terdapat pada desain pola yang menarik, warna yang indah dengan komposisi yang *matching*. Sehingga keindahan batik dapat diklasifikasikan menjadi keindahan visual (performa/penampilan luar dari batik) dan keindahan filosofis (makna filosofis/symbolik baik desain maupun komposisi warna) dalam Sudantoko (2010).

Batik pertama kali dibuat dilingkungan keraton Yogyakarta maupun Surakarta. Pada saat itu batik memiliki nilai yang tinggi (keindahan filosofis). Batik yang berkembang saat ini mengalami perubahan orientasi setelah masuknya agama islam. Islam yang lebih demokratis mempengaruhi kreativitas seni batik dalam pengembangan ragam hiasnya. Batik yang tadinya berpusat di Keraton keluar dan berkembang didaerah pantai utara jawa (pesisir). Berdasarkan ragam hias dan komposisi pewarnaan pematikan dibagi dalam dua kelompok :

1. Batik Keraton

Batik keraton yaitu yang berkembang didalam keraton, seperti keraton Yogyakarta dan Surakarta. Perkembangan batik di dalam keraton dipengaruhi oleh kebudayaan Hindu Jawa, memiliki motif dengan bentuk geometris, ragam

hiasnya bersifat simbolik dan komposisi warna yang digunakan dari sogan, indigo (biru), hitam dan putih.

2. Batik Pesisir

Batik pesisir berkembang di daerah pesisiran seperti Indramayu, Cirebon, Pekalongan, Lasem, Sisoarjo, Gresik dan Madura. Perkembangan batik ini dipengaruhi oleh kebudayaan Islam dan China, memiliki motif dengan bentuk Non Geometris dan ragam hiasnya bersifat natural.

4.1.2. Kondisi Industri Kecil di Pekalongan

Industri berdasarkan nilai investasinya dibedakan menjadi Industri Besar (> 5 Milyar Rupiah), Menengah (> 200 juta ≤ 5 Milyar Rupiah), dan Kecil (≤ 200 juta Rupiah). Industri dikelompokkan ke dalam 3 jenis yaitu Industri Logam Mesin (ILM), Industri Aneka (IA) dan Industri Hasil Pertanian (IHP). Perusahaan industri di Pekalongan kebanyakan tergolong dalam industri kecil. Tahun 2010 jumlah Industri Kecil 2.897 buah (ILMK = 325, IA = 1.332, dan IHP = 1.240). Data mengenai tenaga kerja per jenis industri disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Banyaknya Perusahaan dan Tenaga Kerja Menurut Klasifikasi

Klasifikasi Industri	Perusahaan	Tenaga Kerja
	2010	2010
1. Industri Logam Mesin & Kimia (ILMK)		
a. Besar	-	-
b. Menengah	11	379
c. Kecil	325	1.244
2. Industri Aneka (IA)		
a. Besar	3	1.216
b. Menengah	32	3.017
c. Kecil	1.332	17.172
3. Industri Hasil Pertanian (IHP)		
a. Besar	1	137
b. Menengah	16	3.803
c. Kecil	1.240	5.964

Sumber: <http://www.perindagkop.pekalongankota.com>

4.1.3. Perkembangan Batik Pekalongan

Industri batik di Pekalongan merupakan kategori industri kecil/rumah tangga. Batik Pekalongan merupakan batik pesisiran yang berkembang dan dipengaruhi oleh kebudayaan Islam dan China. Motif batik Pekalongan berbentuk non geometris dengan hiasan bersifat natural. Pada mulanya sebagian besar usaha batik dijalankan teknik produksi yang sangat sederhana dengan konsentrasi pada pembuatan batik tulis. Dengan perkembangan produksi batik tradisional yang ada sekarang ini sudah mulai dilakukan kolaborasi alat yang semi modern.

Batik Pekalongan termasuk batik pesisir yang paling kaya akan warna. Sebagaimana ciri khas batik pesisir, ragam hiasnya biasanya bersifat naturalis. Motif Batik Pekalongan sangat bebas dan menarik. Meskipun motifnya terkadang sama dengan batik Solo atau Yogyakarta seringkali dimodifikasi dengan variasi warna yang atraktif. Pada kain batik banyak ditemukan hingga 8 warna yang berkombinasi dinamis. Motif yang paling populer dan terkenal dari pekalongan adalah motif batik Jlamprang. Batik Pekalongan banyak dipasarkan hingga ke daerah luar Jawa diantaranya Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Minahasa dan Makassar. Biasanya pedagang batik di daerah ini memesan motif yang sesuai dengan selera dan adat daerah masing-masing. Keistimewaan Batik Pekalongan adalah para pembatikannya selalu mengikuti perkembangan zaman misalnya pada waktu penjajahan Jepang maka lahir batik dengan nama “Batik Jawa Hokokai” yaitu batik dengan motif dan warna yang mirip kimono Jepang. Pada umumnya batik Jawa Hokokai ini merupakan batik pagi-sore. Pada tahun enam puluhan juga diciptakan batik dengan nama Tritura. Bahkan pada tahun 2005, sesaat setelah presiden SBY diangkat muncul batik dengan motif SBY yaitu motif batik yang mirip dengan kain tenun ikat atau songket.

Batik adalah salah satu potensi kota Pekalongan dan memberikan peluang untuk kemajuan kota Pekalongan. Kota Pekalongan menyadari akan potensi yang ada sehingga pada tanggal 1 April 2011 dalam rangka hari jadi Kota Pekalongan yang ke-105 di launchingkan juga branding kota Pekalongan dengan tagline *Pekalongan world's city of Batik*, Pekalongan kota batik dunia (<http://www.perindagkop.pekalongankota.go.id>).

4.2. Gambaran Umum Responden

4.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu cirri biologis yang dilihat dari seseorang berdasarkan ciri fisik laki-laki dan perempuan. Data responden yang merupakan konsumen baik sebagai sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin responden yang mengambil sampel konsumen batik Pekalongan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	% (Persentase)
Laki – Laki	60	62,5%
Perempuan	36	37,5%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Pada tabel 4.2 menunjukkan dari 96 responden konsumen batik Pekalongan yang diteliti sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (62,5%) sedangkan sisanya sebesar 40 orang (37,5%) berjenis kelamin perempuan.

4.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Data responden yang merupakan konsumen batik Pekalongan yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%(Persentase)
s/d 35 thn	15	15,6%
36 – 45 thn	31	32,2%
46 – 55 thn	37	38,6%
> 55 thn	13	13,6%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Pada tabel 4.3 dilihat bahwa dari 96 responden konsumen batik Pekalongan yang diteliti responden yang berusia s/d 35 tahun sebanyak 15 orang (15,6%), responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 31 orang (32,2%), responden yang berusia 46-55 tahun sebanyak 37 orang (38,6%) dan sisanya responden yang berusia diatas 55 tahun sebanyak 13 orang atau (13,6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang berusia 46-55 tahun.

4.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Data responden yang merupakan konsumen batik Pekalongan yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%(Persentase)
SD	17	17,7%
SLTP	28	29,2%
SLTA	44	45,8%
DIPLOMA	3	3,1%
S1	4	4,2%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Pada tabel 4.4 dilihat bahwa dari 96 responden konsumen batik Pekalongan yang diteliti responden yang berpendidikan SD sebanyak 17 orang (17,7%), responden yang berpendidikan SLTP sebanyak 28 orang (29,2%), responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 44 orang (45,8%), responden yang berpendidikan DIPLOMA sebanyak 3 orang (3,1%) dan sisanya responden yang berpendidikan S1 sebanyak 4 orang atau (4,2%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden terdiri dari latarbelakang pendidikan bervariasi tertentu dan berbeda-beda. Responden sebagian besar berpendidikan SLTA dengan jumlah 44 orang.

4.2.4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data responden yang merupakan Konsumen batik Pekalongan yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	%(Persentase)
Pelajar/Mahasiswa	0	0
PNS	6	6,2%
Karyawan	50	52,1%
Lainnya	40	41,7%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Pada tabel 4.5 dilihat bahwa dari 96 responden konsumen batik Pekalongan yang diteliti sebagai responden yang jenis pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 6 orang (6,2%), responden yang jenis pekerjaannya sebagai karyawan sebanyak 50 orang (52,1%) dan jenis pekerjaan responden lainnya sebanyak 40 orang (41,7%) seperti dagang, penjahit, wiraswasta, ibu rumah tangga, satpam, buruh, pedagang sembako dan pedagang sayur. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaannya sebagian besar bekerja sebagai karyawan yaitu sebanyak 50 orang (52,08).

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Data Deskriptif

4.3.1.1. Dimensi Kualitas Produk (X_1)

Pendapat responden tentang kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Kualitas Produk

	Item	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kehalusan Kain menjadi pertimbangan untuk memilih produk batik.	0	0	2	2,1	15	15,6	29	30,2	50	52,1
2	Kekuatan kain menjadi pertimbangan untuk membeli produk batik.	0	0	5	5,2	14	14,6	29	30,2	48	50,0
3	Corak/motif kain batik yang indah sebagai pertimbangan dalam membeli produk batik.	0	0	5	5,2	12	12,5	26	27,1	53	55,2

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner mayoritas jawaban adalah sangat setuju yaitu pada indikator corak/motif kain batik yang indah sebagai pertimbangan dalam membeli produk batik sebesar 53 responden atau 55,2%. Hal ini berarti corak/motif kain batik yang indah seperti motif warna yang tidak mudah pudar membuat produk batik tersebut diminati konsumen. Kehalusan kain menjadi pertimbangan untuk memilih produk batik, konsumen akan tertarik melakukan pembelian terhadap kualitas kain batik yang halus karena pada saat batik digunakan tidak mudah terjadi lekukan. Kekuatan kain menjadi pertimbangan untuk membeli produk batik, hal ini membuat konsumen cenderung melakukan pembelian batik Pekalongan mengingat batik tersebut menjadi awet dan tidak mudah rusak saat dipakai lagi.

4.3.1.2. Dimensi Merek/*Brand* (X_2)

Pendapat responden tentang dimensi merek/*Brand* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Dimensi Merek/*Brand*

	Item	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Batik dengan merek yang sudah diketahui/dikenal mempengaruhi minat untuk membeli batik.	0	0	24	25,0	13	13,5	41	42,7	18	18,8
2	Batik dengan merek yang sudah terkenal mempengaruhi minat untuk membeli batik.	0	0	20	20,8	14	14,6	49	51,0	13	13,5
3	Pengalaman membeli batik sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian batik selanjutnya.	0	0	8	8,3	14	14,6	48	50,0	26	27,1

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner mayoritas jawaban adalah setuju yaitu pada indikator batik dengan merek yang sudah terkenal mempengaruhi minat untuk membeli batik sebanyak 49 orang atau 51%. Dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Batik dengan merek yang sudah terkenal akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli batik. Hal ini membuat konsumen mendapatkan manfaat yang lebih dari produk batik tersebut. Batik dengan merek yang sudah diketahui/dikenal menunjukkan adanya kualitas merek produk batik tersebut sehingga membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk batik tersebut. Pengalaman membeli batik sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian batik selanjutnya, hal ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk batik yang diinginkan.

4.3.1.3. Dimensi Kemasan (X₃)

Pendapat responden tentang dimensi kemasan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Dimensi Kemasan

	Item	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
1	Pada saat membeli batik memilih bentuk dan desain kemasan yang indah sesuai keinginan.	0	0	10	10,4	20	20,8	53	55,2	13	13,5
2	Pada saat membeli batik memilih bahan kemasan yang tahan lama sesuai dengan keinginan.	0	0	10	10,4	20	20,8	54	56,3	12	12,5
3	Pada saat membeli batik memilih bahan kemasan yang dapat dimanfaatkan	0	0	10	10,4	21	21,9	59	61,5	6	6,3

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner mayoritas jawaban adalah setuju yaitu pada indikator pada saat membeli batik memilih bahan kemasan yang dapat dimanfaatkan sebanyak 59 orang atau 61,5%. Kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk dan desain kemasan yang indah mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kemasan yang tahan lama serta dapat dimanfaatkan konsumen memanfaatkan dari fungsi kemasan tersebut sehingga kemasan yang tahan lama serta dapat dimanfaatkan akan menarik konsumen melakukan pembelian batik tersebut.

4.3.1.4. Dimensi Harga (X₄)

Pendapat responden tentang dimensi harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Dimensi Harga

Item	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Sebelum membeli batik akan membandingkan harga produk batik sejenis.	0	0	10	10,4	20	20,8	53	55,2	13	13,5
2	Pada saat membeli batik akan membandingkan harga dengan kualitas produk batik.	0	0	3	3,1	25	26,0	57	59,4	11	11,5
3	Ketertarikan membeli batik ketika mendapatkan discount harga.	0	0	13	13,5	18	18,8	49	51,0	16	16,7

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner mayoritas jawaban adalah setuju yaitu pada indikator pada saat membeli batik akan membandingkan harga dengan kualitas produk batik sebanyak 57 orang atau 59,4%. Hal ini berarti harga masih merupakan elemen yang terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Konsumen cenderung membeli batik dengan memilih harga yang cocok terhadap kualitas produk batik tersebut. Pada indikator sebelum membeli batik akan membandingkan harga produk batik sejenis sebanyak 53 orang atau 55,2%. Hal ini menunjukkan konsumen akan melakukan pembelian batik dengan harga yang pas dan kualitas tidak jauh berbeda terhadap produk batik sejenis. Pada indikator ketertarikan membeli batik ketika mendapatkan diskon harga sebanyak 49 orang atau 51,0%. Kecenderungan konsumen membeli batik dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen akan melakukan pembelian batik yang mendapatkan diskon harga.

4.3.1.5. Dimensi Ketersediaan Barang (X_5)

Pendapat responden tentang dimensi ketersediaan harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Dimensi Ketersediaan Barang

Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1 Dalam membeli batik pekalongan mempertimbangkan ditempat yang memiliki beberapa stok sehingga dapat memilih batik.	0	0	10	10,4	20	20,8	53	55,2	13	13,5
2 Memilih toko batik yang lengkap yang didekat rumah sebagai pertimbangan ketika akan melakukan pembelian batik.	0	0	3	3,1	24	25,0	58	60,4	11	11,5
3 Pada saat membeli batik memilih di toko/pasar yang lengkap pilihan produk batik.	0	0	13	13,5	18	18,8	49	51,0	16	16,7

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner mayoritas jawaban adalah setuju yaitu pada indikator memilih toko batik yang lengkap yang didekat rumah sebagai pertimbangan ketika akan melakukan pembelian batik sebanyak 58 orang atau 60,4%. Hal ini berarti ketersediaan barang merupakan kesiapan suatu barang untuk dapat digunakan atau dioperasikan dalam waktu yang telah ditentukan. Konsumen akan merasa senang apabila toko batik didekat rumah menyediakan kebutuhan batik yang dibutuhkan dan banyak pilihan produk yang diinginkan.

Dalam membeli batik Pekalongan mempertimbangkan ditempat yang memiliki beberapa stok membuat konsumen dapat memilih produk batik sesuai dengan kebutuhan. Pada saat membeli batik memilih ditoko/pasar yang lengkap pilihan produk sehingga konsumen tidak akan mencari tempat lain bilamana selera akan produk yang dicari tersedia. Konsumen akan cenderung mempertimbangkan tempat lain apabila selera produk yang dicari tidak tersedia.

4.3.1.6. Dimensi Acuan (X₆)

Pendapat responden tentang dimensi acuan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Dimensi Acuan

Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1 Para Ulama/ kyai/ para artis idola yang pernah menggunakan batik pekalongan menjadi acuan dalam membeli batik.	0	0	10	10,4	20	20,8	52	54,2	14	14,6
2 Para pejabat yang terkenal juga menjadi acuan dalam membeli batik pekalongan.	0	0	3	3,1	26	27,1	57	59,4	10	10,4
3 Referensi darikeluarga merupakan salah satu acuan dalam membeli batik Pekalongan.	0	0	13	13,5	18	18,8	49	51,0	16	16,7

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner mayoritas jawaban adalah setuju yaitu pada indikator para pejabat yang terkenal juga menjadi acuan dalam membeli batik pekalongan sebanyak 57 orang atau 59,4%. Hal ini berarti beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga yang ditunjukkan dengan item referensi keluarga merupakan salah satu acuan dalam membeli batik Pekalongan sebanyak 49 orang atau 51,0%. Beberapa merupakan kelompok sekunder, mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler, mencakup kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja yaitu ditunjukkan dengan item para ulama/kyai/para artis idola yang pernah menggunakan batik Pekalongan menjadi acuan dalam membeli batik sebanyak 52 orang atau 54,2% yang ditunjukkan dengan item para pejabat yang terkenal juga menjadi acuan dalam membeli batik Pekalongan sebanyak 57 orang atau 59,4%.

4.3.1.7. Dimensi Minat Beli (Y)

Pendapat responden tentang dimensi dimensi minat beli dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Dimensi Minat Beli

	Item	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan mencari informasi tentang produk batik Pekalongan	0	0	10	10,4	20	20,8	53	55,2	13	13,5
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain supaya memilih batik Pekalongan.	0	0	5	5,2	24	25,0	58	60,4	9	9,4
3	Saya akan selalu menggunakan produk batik Pekalongan	0	0	13	13,5	19	19,8	50	52,1	14	14,6

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner mayoritas jawaban adalah setuju yaitu pada indikator saya akan merekomendasikan kepada orang lain supaya memilih batik Pekalongan. sebanyak 58 orang atau 60,4%. Hal ini berarti minat beli juga dapat didefinisikan sebagai bola pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk, suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli dan apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi sehingga setelah konsumen memutuskan pembelian produk batik Pekalongan dan merasakan manfaat yang diperoleh maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain supaya memilih batik Pekalongan. Konsumen sebelum melakukan pembelian produk batik Pekalongan akan mencari informasi tentang produk batik Pekalongan supaya dalam memutuskan pembelian produk batik sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan. Konsumen setelah memutuskan pembelian produk batik Pekalongan dan merasakan manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan maka konsumen akan selalu menggunakan produk batik Pekalongan.

4.3.2. Analisis Data Kuantitatif

4.3.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.2.1.1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS seperti tabel dibawah ini :

1. Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Uji validitas tentang kualitas produk dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Sig	Probability Sig	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,000	<0,05	Valid
2	Pertanyaan 2	0,000		Valid
3	Pertanyaan 3	0,000		Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan 1, pertanyaan 2, dan pertanyaan 3 pada variabel kualitas produk adalah valid.

2. Uji Validitas Dimensi Merek/*Brand* (X_2)

Uji validitas tentang dimensi merek dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Validitas Merek/*Brand*

No.	Pertanyaan	Sig	Probability Sig	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,000	<0,05	Valid
2	Pertanyaan 2	0,000		Valid
3	Pertanyaan 3	0,000		Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga dapat

disimpulkan bahwa pertanyaan 1, pertanyaan 2 dan pertanyaan 3 pada variabel dimensi Merek/*Brand* adalah valid.

3. Uji Validitas Dimensi Kemasan (X_3)

Uji validitas tentang dimensi kemasan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Validitas Kemasan

No.	Pertanyaan	Sig	Probability Sig	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,000	<0,05	Valid
2	Pertanyaan 2	0,000		Valid
3	Pertanyaan 3	0,000		Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan 1, pertanyaan 2 dan pertanyaan 3 pada variabel dimensi kemasan adalah valid.

4. Uji Validitas Dimensi Harga (X_4)

Uji validitas tentang dimensi harga dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Validitas Harga

No.	Pertanyaan	Sig	Probability Sig	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,000	<0,05	Valid
2	Pertanyaan 2	0,000		Valid
3	Pertanyaan 3	0,000		Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan 1, pertanyaan 2 dan pertanyaan 3 pada variabel Harga adalah valid.

5. Uji Validitas Dimensi Ketersediaan Barang (X_5)

Uji validitas tentang dimensi ketersediaan barang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Validitas Ketersediaan Barang

No.	Pertanyaan	Sig	Probability Sig	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,000	<0,05	Valid
2	Pertanyaan 2	0,000		Valid
3	Pertanyaan 3	0,000		Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan 1, pertanyaan 2 dan pertanyaan 3 pada variabel ketersediaan barang adalah valid.

6. Uji Validitas Dimensi Acuan (X_6)

Uji validitas tentang dimensi acuan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Validitas Acuan

No.	Pertanyaan	Sig	Probability Sig	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,000	<0,05	Valid
2	Pertanyaan 2	0,000		Valid
3	Pertanyaan 3	0,000		Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan 1, pertanyaan 2 dan pertanyaan 3 pada variabel dimensi acuan adalah valid.

4.3.2.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisioner dikatakan Reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$. (Ghozali, 2006).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,922	Reliabel
Dimensi Merek/ <i>Brand</i>	0,865	Reliabel
Dimensi Kemasan	0,968	Reliabel
Harga	0,713	Reliabel
Dimensi Ketersediaan Barang	0,650	Reliabel
Dimensi Acuan	0,709	Reliabel
Dimensi Minat Beli	0,728	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai 0,922. Variabel merek/*brand* memiliki nilai 0,865. Variabel kemasan memiliki nilai 0,968. Variabel harga memiliki nilai 0,713. Variabel ketersediaan barang memiliki nilai 0,650. Variabel acuan memiliki nilai 0,709 dan variabel minat beli memiliki nilai 0,728. Maka seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliable (handal).

4.3.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.2.1. Uji Normalitas

Distribusi Normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik Histogram dan grafik Normal plot (Ghozali, 2006).

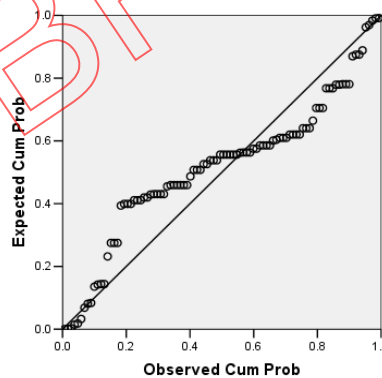
- 1) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data menyebar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Adapun dalam penelitian ini pengujian normalitas sebagai berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



Berdasarkan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa gambar probability plot menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Maka menunjukkan bahwa model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal.

Dalam penelitian ini, normalitas residual diuji dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data residual dikatakan terdistribusi secara

normal jika nilai asymp.sig (2-tailed) > dari 0,05. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameter ^a	Mean	.1666667
	Std. Deviation	.84159350
Most Extreme Differences	Absolute	.179
	Positive	.179
	Negative	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.756
Asymp. Sig. (2-tailed)		.421

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.20 terlihat nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,756 dan nilai asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,421 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai Asymp Sig sebesar 0,421 (>0,05).

4.3.2.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Menurut Ghazali (2006) cara medeteksi terhadap adanya *Multikolinieritas* dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *variabel Inflation Factor/VIF* pedoman suatu model regresi yang bebas *Multikolinieritas* yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas *Multikolinieritas* yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Pengujian multikolinieritas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.21
Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,903	1,107	Bebas Multikolinieritas
2	Dimensi Merek/ <i>Brand</i>	0,476	2,100	Bebas Multikolinieritas
3	Dimensi Kemasan	0,354	2,823	Bebas Multikolinieritas
4	Harga	0,131	7,653	Bebas Multikolinieritas
5	Dimensi Ketersediaan Barang	0,113	8,838	Bebas Multikolinieritas
6	Dimensi Acuan	0,275	3,635	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai *Tolerance* 0,903 dan VIF 1,107. Variabel merek/*brand* memiliki nilai *Tolerance* 0,476 dan VIF 2,100. Variabel kemasan memiliki nilai *Tolerance* 0,354 dan VIF 2,823. Variabel harga memiliki nilai *Tolerance* 0,131 dan VIF 7,653. Variabel ketersediaan barang memiliki nilai *Tolerance* 0,113 dan VIF 8,838 dan variabel acuan memiliki nilai *Tolerance* 0,275 dan VIF 3,635 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

4.3.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

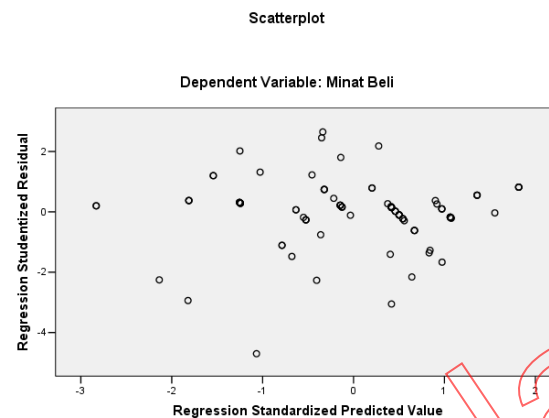
Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari Residual satu pengamatan kepengamatan yang lain jika variance dari Residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *s resid* dan *z pred* dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X atau residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$), analisisnya :

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur lebih gelombang menyebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi *Heteroskedastisitas*.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik–titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan software SPSS Versi 17 dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terkena heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas serta titik–titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4.3.2.3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

Tabel 4.22
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.604	.481		-1.256	.213		
	Kualitas Produk	.060	.027	.076	2.179	.032	.903	1.107
	Dimensi Merek	.077	.036	.103	2.129	.036	.476	2.100
	Dimensi Kemasan	.107	.046	.131	2.342	.021	.354	2.823
	Dimensi Harga	.246	.088	.257	2.793	.006	.131	7.653
	Ketersediaan Barang	.416	.104	.396	4.002	.000	.113	8.838
	Dimensi Acuan	.135	.061	.141	2.230	.028	.275	3.635

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.22 persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,076X_1 + 0,103X_2 + 0,131X_3 + 0,257X_4 + 0,396X_5 + 0,141X_6$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,076 positif artinya bahwa jika nilai kualitas produk naik maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,076 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.
- 2) Nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,103 positif artinya bahwa jika nilai dimensi merek naik maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,103 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,131 positif artinya bahwa jika nilai dimensi kemasan naik maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,131 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.
- 4) Nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,257 positif artinya bahwa jika nilai dimensi harga naik maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,257 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.
- 5) Nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,396 positif artinya bahwa jika nilai ketersediaan barang naik maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,396 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.
- 6) Nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,141 positif artinya bahwa jika nilai dimensi acuan naik maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,141 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.

4.3.2.4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.950 ^a	.902	.895	.63386	2.052

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Dimensi Merek, Dimensi Kemasan, Dimensi Harga, Ketersediaan Barang, Dimensi Acuan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,895 artinya 89,5 persen variasi dari semua variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 10,5 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti variabel inovasi produk.

4.3.2.5. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ terhadap Y secara simultan maka digunakan uji F (simultan). Adapun hasil perhitungan uji F dapat ditunjukkan seperti tabel sebagai berikut :

Tabel 4.24
Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.482	6	54.580	135.849	.00 ^a
	Residual	35.758	89	.402		
	Total	363.240	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Dimensi Merek, Dimensi Kemasan, Dimensi Harga, Ketersediaan Barang, Dimensi Acuan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 135,849, taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk, merek/*brand*, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan berpengaruh terhadap minat beli secara simultan (bersama-sama) dan model dapat diterima (sesuai).

4.3.2.6. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Batik

Berdasarkan tabel 4.22 koefisien regresi kualitas produk yaitu 0,076 dengan nilai t hitung 2,179 serta tingkat signifikansi 0,032 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli batik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh Merek/*Brand* terhadap Minat Beli Batik

Berdasarkan tabel 4.22 koefisien regresi merek/*brand* yaitu 0,103 dengan nilai t hitung 2,129 serta tingkat signifikansi 0,036 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel merek/*brand* terhadap minat beli batik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua dapat diterima.

3. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Batik

Berdasarkan tabel 4.22 koefisien regresi kemasan yaitu 0,131 dengan nilai t hitung 2,432 serta tingkat signifikansi 0,021 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel kemasan terhadap minat beli batik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga diterima.

4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Batik

Berdasarkan tabel 4.22 koefisien regresi harga yaitu 0,257 dengan nilai t hitung 2,793 serta tingkat signifikansi 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli batik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis keempat diterima.

5. Pengaruh Ketersediaan Barang terhadap Minat Beli Batik

Berdasarkan tabel 4.22 koefisien regresi ketersediaan barang yaitu 0,396 dengan nilai t hitung 4,002 serta tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel ketersediaan barang terhadap minat beli batik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kelima diterima.

6. Pengaruh Dimensi Acuan terhadap Minat Beli Batik

Berdasarkan tabel 4.22 koefisien regresi kualitas produk yaitu 0,076 dengan nilai t hitung 2,179 serta tingkat signifikansi 0,032 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel dimensi acuan, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga diterima.

4.3.3. Pembahasan Penelitian

Dari hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli batik pekalongan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ujianto dan Abdurachman (2004) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Faktor kualitas produk terdiri dari kehalusan kain batik, kekuatan kain batik dan corak/motif batik. Kecenderungan konsumen akan memilih kualitas yang halus dari bahan yang digunakan untuk membuat batik. Mengingat penggunaan batik oleh konsumen untuk bermacam-macam kegiatan maka mudah terjadi lekukan pada waktu penggunaannya. Batik yang mudah kusut nampak kusam sehingga kurang layak untuk digunakan kembali. Kecenderungan konsumen memilih batik yang kuat dan awet. Dalam teknologi tekstil kekuatan kain disebut *serviceability* yaitu lamanya kain bisa dipakai sampai tak bisa dipakai lagi karena sifat yang penting telah rusak (Jumaen, 1975 dalam Ujianto dan Abdurachman, 2004). Konsumen saat melakukan pembelian batik cenderung memilih corak/motif yang menarik seperti warna yang tidak luntur dan tidak mudah pudar. Semakin tinggi kualitas produk batik, semakin tinggi minat beli konsumen dalam membeli batik pekalongan.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa merek/*brand* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli batik pekalongan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ujianto dan Abdurachman (2004) menyatakan bahwa merek/*brand* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada saat melakukan pembelian batik konsumen memilih merek batik tertentu, membeli batik dengan merek yang terkenal dan mempertimbangkan merek sebelum membeli sehingga *Brand Equity* menjadi sangat penting bagi produsen. Kekuatan ekuitas merek dapat mengukuhkan loyalitas pelanggan. Sebelum mengambil keputusan pembelian produk konsumen selalu mempertimbangkan merek produk. Merek dapat membentuk nilai atau manfaat baik untuk konsumen maupun produsen dan merek dapat memberikan manfaat atau nilai kepada produsen melalui pemberian manfaat kepada konsumen. Merek batik yang terkenal di Pekalongan seperti Qonita Batik, Riziq Batik, dan Nulaba Batik. Semakin merek batik terkenal semakin tinggi minat beli konsumen, selain itu ekuitas merek yang tinggi dapat membantu pangsa pasar ketika sebuah produk menghadapi persaingan yang tajam.

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli batik Pekalongan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ujianto dan Abdurachman (2004) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Bentuk dan desain kemasan yang indah memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kemasan yang tahan lama serta kemasan yang dapat dimanfaatkan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian batik seperti kemasan produk batik dibuat dari kertas karton yang berbentuk persegi dengan tutup diatas berlapis mika dan kemasan dibuat menyerupai tas jinjing. Dari sudut konsumen pengemasan menambah nilai dengan menjaga produk barang tetap aman dalam wadah yang nyaman sampai digunakan. Pengemasan dapat membantu perusahaan meningkatkan citra merek dengan mengkomunikasikan dan

memberikan manfaat yang dihargai konsumen. Semakin menarik kemasan produk maka semakin meningkat minat beli konsumen batik Pekalongan.

Dari hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli batik pekalongan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ujianto dan Abdurachman (2004) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Konsumen cenderung mencari harga yang baik, pas dan cocok saat melakukan pembelian batik Pekalongan. Harga yang cocok menurut konsumen adalah harga yang murah untuk produk batik tersebut, selain itu konsumen juga mencari diskon harga saat melakukan pembelian batik Pekalongan. Sehingga produsen terkadang memberikan diskon harga batik untuk menjadi daya tarik konsumen. Diskon yang diberikan saat pembelian akan mengurangi harga dan batik dapat dibeli dengan harga lebih murah, hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen. Bagi kalangan ekonomi lemah harga menjadi perhatian utama, semakin rendah harga beli maka semakin dicari produk tersebut. Dengan demikian harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin bagus/cocok harga produk batik Pekalongan maka semakin tinggi minat beli konsumen dalam membeli batik Pekalongan.

Dari hasil pengujian hipotesis kelima diperoleh bahwa ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli batik pekalongan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjo dan Mursito (2008) menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian.

Konsumen cenderung melakukan pembelian batik ditempat/toko/pasar yang dekat dan lengkap pilihannya. Dengan ketersediaan barang batik yang lengkap pilihan model batik konsumen akan melakukan pembelian dan tidak akan berpindah ketempat/toko lain bilamana batik yang diinginkan terpenuhi. Produk yang selalu tersedia mempunyai daya tarik konsumen memutuskan membeli

produk tersebut dengan alasan produk mudah diperoleh. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Ujianto dan Abdurachman (2004), ketersediaan barang merupakan sejauhmana sikap konsumen terhadap ketersediaan barang yang ada. Semakin baik/lengkap ketersediaan barang, semakin tinggi minat beli konsumen dalam membeli batik batik Pekalongan.

Dari hasil pengujian hipotesis keenam diperoleh bahwa acuan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli batik pekalongan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ujianto dan Abdurachman (2004) menyatakan bahwa acuan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Konsumen memilih batik yang dipakai oleh ulama/kyai/tokoh idola, memilih batik yang dipakai oleh pejabat terkenal dan memilih batik yang dianjurkan keluarga berarti konsumen batik memiliki salah satu ciri group *believer* yang mensosialisasikan budaya berpakaian batik. Semakin tinggi produk yang dipakai kelompok acuan maka semakin diminati pembelian konsumen. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan, acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang (Kotler, 1997). Tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian batik Pekalongan dipengaruhi oleh kelompok acuan seperti ulama/kyai/tokoh idola, pejabat terkenal dan keluarga.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah di uraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1, diperoleh signifikansi 0,0032 ($<0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli batik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis 2, diperoleh signifikansi 0,036 ($<0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel merek/ brand terhadap minat beli batik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua dapat diterima
3. Hipotesis 3, Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil 0,021 ($<0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel kemasan terhadap minat beli batik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga diterima
4. Hipotesis 4, diperoleh hasil 0,006 ($<0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli batik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis keempat diterima
5. Hipotesis 5, diperoleh hasil 0,000 ($<0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel ketersediaan barang terhadap minat beli batik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kelima diterima
6. Hipotesis 6, diperoleh hasil 0,028 ($<0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel dimensi acuan, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga diterima
7. Nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,895 artinya 89,5 persen variasi dari semua variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 10,5 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti inovasi produk.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diperbaiki atau dikembangkan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain Penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkup industri batik skala kecil dan menengah di Kota Pekalongan sehingga tidak mencakup ruang lingkup yang lebih luas.

Penelitian ini belum memasukkan inovasi produk batik Pekalongan, dimana untuk menghadapi persaingan usaha batik seperti desain batik.

5.3. Saran

1. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk dilakukan pengujian ulang terhadap model penelitian ini dengan menambahkan variable lain yaitu inovasi produk yang meliputi desain batik.
2. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk meneliti dalam ruang lingkup yang lebih luas seperti lokasi dan skala produksi.

5.4. Implikasi Manajerial

1. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh IKM batik Pekalongan berkaitan dengan kualitas produk untuk memperbaiki mutu dengan produk bermutu merupakan langkah awal dalam mengembangkan dan memelihara keunggulan produk dalam persaingan bisnis dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan mutu produk dan konsisten dengan mempertahankan produktivitas agar diterima pasar.
2. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh IKM batik Pekalongan berkaitan dengan merek yaitu menciptakan kekuatan merek yang lebih unggul dengan pesaing. Dengan produk yang bermerek selalu laris terjual dipasaran. Selain itu sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk selalu mempertimbangkan kualitas merek produk.
3. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh IKM batik Pekalongan berdasarkan kemasan yaitu menciptakan kemasan dengan desain yang indah,

tahan lama dan dapat dimanfaatkan. Dengan desain kemasan yang menarik maka minat beli konsumen akan meningkat.

4. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh IKM batik Pekalongan berkaitan dengan harga yaitu memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Konsumen akan lebih suka membeli produk batik harga murah dengan kualitas tidak jauh berbeda. Harga murah dan kualitas tidak jauh berbeda lebih cepat terjual.
5. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh IKM batik Pekalongan berkaitan dengan ketersediaan barang yaitu menyediakan stok barang yang lengkap dan banyak pilihan. Konsumen lebih suka membeli produk yang ketersediaan barang lengkap dan produk yang selalu tersedia dipasaran akan cepat terjual karena dapat memilih produk batik pekalongan sesuai keinginan.
6. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh IKM batik Pekalongan berkaitan dengan acuan yaitu menjadikan upaya agar batik Pekalongan menjadi pilihan bagi para tokoh kyai/pejabat/idola yang menjadi panutan daerah tersebut dan bekerja sama dengan pejabat/tokoh daerah tersebut sebagai media promosi batik Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, Ps. Subagyo, P. (1993), *Statistik Induktif*. Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fadli dan Inneke Qamariyah (2008), “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Universitas Sumatra Utara”. *Jurnal Manajemen Bisbis* Vol.1 No.2. Mei ISSN: 1978-8339
- Imam Ghozali (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang :UNDIP.
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Edisi 6, jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- _____, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Edisi 6, jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- _____. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, jilid 2, PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. Keller K.L (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Kelompok Gramedia.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, PT.Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad, Ph.D. (2003) *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta, Erlangga.
- Muhaimin, A.W. (2010), “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Teh Rosella Merah di Kota Malang”, *Jurnal Agritek*, Vol.18, No.2, April.
- Nanny Roedjinandari (2006), “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa Pada Rumah Makan Inggil Malang”, *Jurnal Eksekutif*, Vol.3, No.3, Desember.
- Ndaru Kusuma Dewa (2009), “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli”, Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang. *Tesis-dipublikasikan*.

Puspita, Bayu (2007), "Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta", Program Sarjana S1, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. *Skripsi-dipublikasikan*.

Raharjo, F. Dan Mursito, B. (2008), "Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Rokok sejati Di 5 Kecamatan Kabupaten Sukoharjo", *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, No.2//Th.II, Agustus.

Stanton,W.J. (1996), *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.

Sudantoko, Djoko (2010), "Pemberdayaan industri Batik Skala Kecil di Jawa Tengah (Studi Kasus di Kabupaten dan Kota Pekalongan)", Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang, *Disertasi-Dipublikasikan*.

Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.

Tedjakusuma,R. Hartini,S. Muryani (2001), "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya", *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol.2, No.3, Desember, 48-58.

Ujianto dan Abdurachman (2004), "Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.6, No.1, Maret, 34-53.

Wood, M.B. (2008), *Perencanaan Pemasaran*, Edisi ke-3, PT. Indeks, Jakarta.

Kristanto, Y. Dan Wicaksono, Seto D. (2009), "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Apotek Barito Farma Sukoharjo", *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.2, No.3, April, ISSN: 1979-0333.

Internet

Internet : www.bisnis.com diakses tanggal 27 Oktober 2011

Internet : <http://ekonomi.kompasiana.com> diakses tanggal 27 Oktober 2011

Internet:<http://perindagkop.pekalongankota.go.id> diakses tanggal 27 Oktober 2011

Internet : <http://www.jatengprov.go.id> diakses tanggal 12 November 2011

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI** **KONSUMEN DALAM MEMBELI BATIK PEKALONGAN**

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul tersebut diatas, dengan ini saya:

Nama : Maghfiroh

Nim : 1M.07.1154

Status : Mahasiswi STIE Bank BPD Jateng Jurusan Manajemen

Bermaksud memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai salah satu sumber data dalam penelitian ini dan sebagai tugas akhir dalam meraih gelar Sarjana (S1) pada STIE Bank BPD Jateng Semarang. Saya akan merahasiakan identitas dan atas kerjasama yang diberikan, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Penyusun

(Maghfiroh)

Petunjuk Pengisian

Berilah tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Identitas Responden

1. Nama Lengkap : **(Boleh tidak diisi)**
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir : a. SD c. SLTA e. STRATA 1
b. SLTP d. DIPLOMA f.Lain-lain.....
5. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa c. Karyawan
b. Pegawai Negeri Sipil d.Lain-lain.....

Kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat setuju TS = Tidak Setuju
S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
N = Netral

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
A.	Dimensi Kualitas Produk					
1.	Kehalusan kain menjadi pertimbangan untuk memilih produk batik.					
2.	Kekuatan kain menjadi pertimbangan untuk membeli produk batik.					
3.	Corak/motif kain batik yang indah sebagai pertimbangan dalam membeli produk batik.					
B.	Dimensi Merek/Brand					
1.	Batik dengan merek yang sudah diketahui/dikenal mempengaruhi minat untuk membeli batik.					
2.	Batik dengan merek yang sudah terkenal mempengaruhi minat untuk membeli batik.					
3.	Pengalaman membeli batik sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian batik selanjutnya.					
C.	Dimensi Kemasan					
1.	Pada saat membeli batik memilih bentuk dan desain kemasan yang indah sesuai keinginan.					
2.	Pada saat membeli batik memilih bahan kemasan yang tahan lama sesuai dengan keinginan.					

3.	Pada saat membeli batik memilih bahan kemasan yang dapat dimanfaatkan.					
D.	Dimensi Harga					
1.	Sebelum membeli batik akan membandingkan harga produk batik sejenis.					
2.	Pada saat membeli batik akan membandingkan harga dengan kualitas produk batik.					
3.	Ketertarikan membeli batik ketika mendapatkan discount harga.					
E.	Dimensi Ketersediaan Barang					
1.	Dalam membeli batik pekalongan mempertimbangkan tempat yang memiliki beberapa stok sehingga dapat memilih batik.					
2.	Memilih toko batik yang lengkap yang didekat rumah sebagai pertimbangan ketika akan melakukan pembelian batik.					
3.	Pada saat membeli batik memilih di toko/pasar yang lengkap pilihan produk batik.					
F.	Dimensi Acuan					
1.	Para Ulama/kyai/para artis idola yang pernah menggunakan batik pekalongan menjadi acuan dalam membeli batik.					
2.	Para pejabat yang terkenal juga menjadi acuan dalam membeli batik pekalongan.					
3.	Referensi dari keluarga merupakan salah satu acuan dalam membeli batik pekalongan.					
G.	Dimensi Minat Beli					
1.	Saya akan mencari informasi tentang produk batik pekalongan.					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain supaya memilih batik pekalongan.					
3.	Saya akan selalu menggunakan produk batik pekalongan.					

Lampiran 2

STIE BPD Jateng

STIE BPD Jateng

STIE BPD Jateng

STIE BPD Jateng

STIE BPD Jateng

STIE BPD Jateng

Lampiran 3

Distribusi Frekuensi

KUALITAS PRODUK

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Netral	15	15.6	15.6	17.7
Setuju	29	30.2	30.2	47.9
Sangat Setuju	50	52.1	52.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
Netral	14	14.6	14.6	19.8
Setuju	29	30.2	30.2	50.0
Sangat Setuju	48	50.0	50.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
Netral	12	12.5	12.5	17.7
Setuju	26	27.1	27.1	44.8
Sangat Setuju	53	55.2	55.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

MEREK/BRAND

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	25.0	25.0	25.0
Netral	13	13.5	13.5	38.5
Setuju	41	42.7	42.7	81.3
Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	20	20.8	20.8	20.8
Netral	14	14.6	14.6	35.4
Setuju	49	51.0	51.0	86.5
Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
Netral	14	14.6	14.6	22.9
Setuju	48	50.0	50.0	72.9
Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KEMASAN

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Netral	20	20.8	20.8	31.3
Setuju	53	55.2	55.2	86.5
Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Netral	20	20.8	20.8	31.3
Setuju	54	56.3	56.3	87.5
Sangat Setuju	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Netral	21	21.9	21.9	32.3
Setuju	59	61.5	61.5	93.8
Sangat Setuju	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

HARGA

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Netral	20	20.8	20.8	31.3
Setuju	53	55.2	55.2	86.5
Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Netral	25	26.0	26.0	29.2
Setuju	57	59.4	59.4	88.5
Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
Netral	18	18.8	18.8	32.3
Setuju	49	51.0	51.0	83.3
Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KETERSEDIAAN BARANG

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Netral	20	20.8	20.8	31.3
Setuju	53	55.2	55.2	86.5
Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Netral	24	25.0	25.0	28.1
Setuju	58	60.4	60.4	88.5
Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
Netral	18	18.8	18.8	32.3
Setuju	49	51.0	51.0	83.3
Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ACUAN

X6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Netral	20	20.8	20.8	31.3
Setuju	52	54.2	54.2	85.4
Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X6.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Netral	26	27.1	27.1	30.2
Setuju	57	59.4	59.4	89.6
Sangat Setuju	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X6.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
Netral	18	18.8	18.8	32.3
Setuju	49	51.0	51.0	83.3
Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Minat Beli Batik

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Netral	20	20.8	20.8	31.3
Setuju	53	55.2	55.2	86.5
Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
Netral	24	25.0	25.0	30.2
Setuju	58	60.4	60.4	90.6
Sangat Setuju	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
Netral	19	19.8	19.8	33.3
Setuju	50	52.1	52.1	85.4
Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4

Pengujian Validitas

Correlations Kualitas Produk (X₁)

Correlations

		Kualitas Produk	X1.1	X1.2	X1.3
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.888**	.908**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.1	Pearson Correlation	.888**	1	.943**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.908**	.943**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.800**	.713**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations Merek (X₂)

Correlations

		Dimensi Merek	X2.1	X2.2	X2.3
Dimensi Merek	Pearson Correlation	1	.750**	.723**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.1	Pearson Correlation	.750**	1	.770**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.723**	.770**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.724**	.639**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations Kemasan (X₃)

Correlations

		Dimensi Kemasan	X3.1	X3.2	X3.3
Dimensi Kemasan	Pearson Correlation	1	.978**	.969**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.1	Pearson Correlation	.978**	1	.992**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.969**	.992**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.933**	.876**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations Harga (X₄)

Correlations

		Dimensi Harga	X4.1	X4.2	X4.3
Dimensi Harga	Pearson Correlation	1	.744**	.718**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X4.1	Pearson Correlation	.744**	1	.381**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.718**	.381**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.826**	.436**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations Ketersediaan Barang (X₅)

Correlations

		Ketersediaan Barang	X5.1	X5.2	X5.3
Ketersediaan Barang	Pearson Correlation	1	.772**	.699**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X5.1	Pearson Correlation	.772**	1	.313**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.699**	.313**	1	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	.828**	.436**	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations Acuan (X₆)

Correlations

		Dimensi Acuan	X6.1	X6.2	X6.3
Dimensi Acuan	Pearson Correlation	1	.659**	.756**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X6.1	Pearson Correlation	.659**	1	.430**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X6.2	Pearson Correlation	.756**	.430**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X6.3	Pearson Correlation	.750**	.421**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations Minat Beli (Y)

Correlations

		Minat Beli	Y1	Y2	Y3
Minat Beli	Pearson Correlation	1	.796**	.803**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y1	Pearson Correlation	.796**	1	.489**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.803**	.489**	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.825**	.432**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Lampiran 5

Pengujian Reliabilitas

Reliability Kualitas Produk (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.32	.814	96
X1.2	4.25	.894	96
X1.3	4.32	.888	96

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	8.57	2.774	.887	.854
X1.2	8.65	2.484	.907	.830
X1.3	8.57	2.837	.740	.968

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.90	5.842	2.417	3

Reliability Merek (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.55	1.065	96
X2.2	3.57	.971	96
X2.3	3.96	.870	96

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	7.53	2.778	.782	.777
X2.2	7.51	3.074	.785	.770
X2.3	7.13	3.668	.679	.868

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.08	6.688	2.586	3

Reliability Kemasan (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.72	.830	96
X3.2	3.71	.820	96
X3.3	3.64	.756	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.34	2.312	.970	.925
X3.2	7.35	2.357	.961	.932
X3.3	7.43	2.710	.871	.996

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.06	5.449	2.334	3

Reliability Harga (X₄)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.72	.830	96
X4.2	3.79	.679	96
X4.3	3.71	.905	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.50	1.979	.464	.706
X4.2	7.43	2.163	.564	.606
X4.3	7.51	1.579	.595	.543

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.22	3.752	1.937	3

Reliability Ketersediaan Barang (X₅)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.7188	.82975	96
X5.2	3.8021	.67465	96
X5.3	3.7083	.90515	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	7.5104	1.768	.456	.559
X5.2	7.4271	2.163	.426	.606
X5.3	7.5208	1.494	.519	.469

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.2292	3.463	1.86084	3

Reliability Acuan (X₆)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6.1	3.7292	.83954	96
X6.2	3.7708	.67245	96
X6.3	3.7083	.90515	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	7.4792	1.915	.484	.672
X6.2	7.4375	2.164	.571	.592
X6.3	7.5000	1.642	.554	.591

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.2083	3.746	1.93536	3

Reliability Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.7188	.82975	96
Y2	3.7396	.69955	96
Y3	3.6771	.88846	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.4167	1.930	.523	.675
Y2	7.3958	2.115	.599	.603
Y3	7.4583	1.746	.549	.651

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.1354	3.824	1.95540	3

Lampiran 6

Output Hasil Analisis

A. Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.604	.481		-1.256	.213		
	Kualitas Produk	.060	.027	.076	2.179	.032	.903	1.107
	Dimensi Merek	.077	.036	.103	2.129	.036	.476	2.100
	Dimensi Kemasan	.107	.046	.131	2.342	.021	.354	2.823
	Dimensi Harga	.246	.088	.257	2.793	.006	.131	7.653
	Ketersediaan Barang	.416	.104	.396	4.002	.000	.113	8.838
	Dimensi Acuan	.135	.061	.141	2.230	.028	.275	3.635

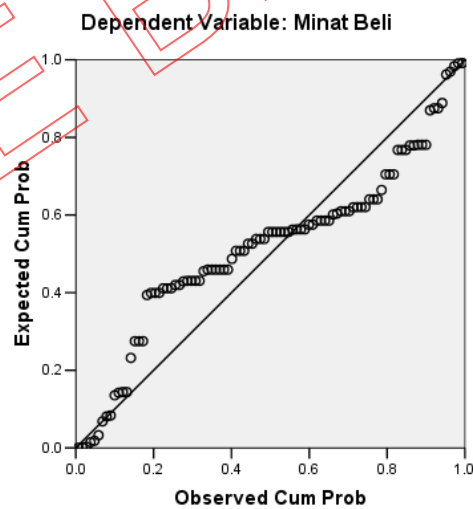
a. Dependent Variable: Minat Beli

B. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

a. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^b	Mean	.1666667
	Std. Deviation	.84159350
Most Extreme Differences	Absolute	.179
	Positive	.179
	Negative	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.756
Asymp. Sig. (2-tailed)		.421

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

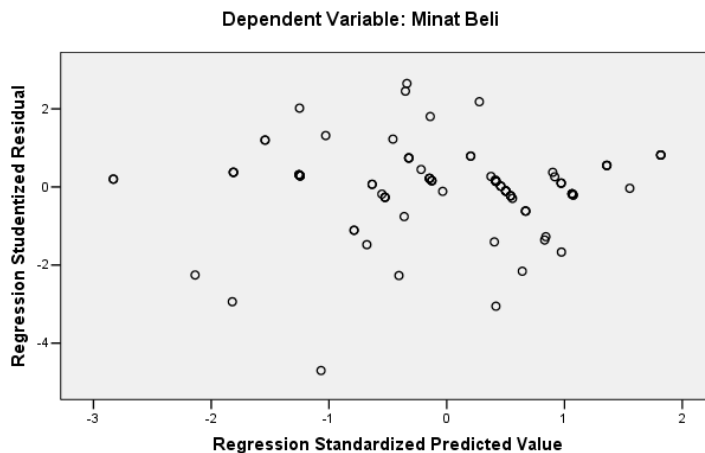
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.604	.481		-1.256	.213		
	Kualitas Produk	.060	.027	.076	2.179	.032	.903	1.107
	Dimensi Merek	.077	.036	.103	2.129	.036	.476	2.100
	Dimensi Kemasan	.107	.046	.131	2.342	.021	.354	2.823
	Dimensi Harga	.246	.088	.257	2.793	.006	.131	7.653
	Ketersediaan Barang	.416	.104	.396	4.002	.000	.113	8.838
	Dimensi Acuan	.135	.061	.141	2.230	.028	.275	3.635

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



C. Uji Kebaikan Model

1. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.950 ^a	.902	.895	.63386	2.052

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Dimensi Merek, Dimensi Kemasan, Dimensi Harga, Ketersediaan Barang, Dimensi Acuan

b. Dependent Variable: Minat Beli

2. Uji Kesesuaian Model

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.482	6	54.580	135.849	.000 ^a
	Residual	35.758	89	.402		
	Total	363.240	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Dimensi Merek, Dimensi Kemasan, Dimensi Harga, Ketersediaan Barang, Dimensi Acuan

b. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.604	.481		-1.256	.213		
	Kualitas Produk	.060	.027	.076	2.179	.032	.903	1.107
	Dimensi Merek	.077	.036	.103	2.129	.036	.476	2.100
	Dimensi Kemasan	.107	.046	.131	2.342	.021	.354	2.823
	Dimensi Harga	.246	.088	.257	2.793	.006	.131	7.653
	Ketersediaan Barang	.416	.104	.396	4.002	.000	.113	8.838
	Dimensi Acuan	.135	.061	.141	2.230	.028	.275	3.635

a. Dependent Variable: Minat Beli

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Maghfiroh
Tempat & Tanggal Lahir : Pekalongan, 08 Oktober 1986
Alamat : Jl. KH. Shidiq/Jenggot 5 no.37 Pekalongan
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam

Pendidikan Formal

2007-2011 : STIE Bank BPD Jateng, Semarang
2005-2006 : Magistra Utama, Yogyakarta
Diploma Satu - Asisten Paramedis
2002-2005 : SMA ISLAM YMI Wonopringgo, Pekalongan
1999-2002 : MTsS Simbang Kulon, Pekalongan
1993-1999 : MIS II Jenggot, Pekalongan