



**MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PENGARUH  
*BRAND IMAGE* DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI PEKALONGAN**

**(Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan  
Pasar Grosir Setono)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**KRIS NULUFI**

**NIM 7311411028**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2015**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi.

Disetujui pada

Hari : Selasa

Tanggal : 19 Mei 2015

Mengetahui,

Ketua jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.

NIP 197610072006042002

Pembimbing



Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP 195201231980032001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 27 Mei 2015

Penguji I

Dra. Palupiningdyah, M.Si

NIP 195208041980032001

Penguji II

Sri Wartini, S.E., M.M.

NIP 197209162005012001

Penguji III

Dr. Murwaningsih, M.M.

NIP 195201231980032001

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

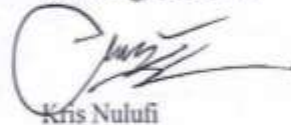
Dr. Wahyono, M.M.

NIP 195601031983121001

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Mei 2015



Kris Nulufi

NIM 7311411028

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

The greatest pleasure in life is doing  
what people say you cannot do

(Walter Bagehot).

Do not judge me by my successes,  
judge me by how many times I fell  
down and got back up again (Nelson  
Mandela).

### **Persembahan**

Skripsi ini saya persembahkan

kepada :

1. Kedua Orangtua Tercinta,  
terimakasih atas semua  
dukungan dan doa yang tak  
pernah putus.
2. Almamaterku UNNES.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat, hidayah, karunia, serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, motivasi maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

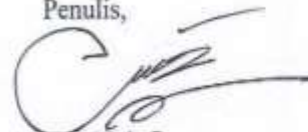
1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E.,M.M. Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.
4. Dr. Murwatiningsih, M.M. Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, teladan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
5. Dra. Palupiningdyah, M.Si. Dosen Penguji I yang telah memberi masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Sri Wartini, S.E. M.M. Dosen Penguji II yang telah memberi masukan demi kesempurnaan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
8. Kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis, Disperindagkop dan UMKM Pekalongan, Pemerintah Kota Pekalongan, Kantor Pengelola Pasar Grosir Setono dan International Batik Center and Craft Pekalongan.
9. Seluruh keluarga selalu memberikan dorongan dan doa baik secara moral maupun material.
10. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2011 dan teman-teman kost "Santay-Kost" yang telah banyak memberi motivasi dan memberikan warna kebersamaan.

Terimakasih atas segala bantuan dan bimbinganya selama ini, semoga amal dan bantuan saudara mendapat berkah yang melimpah dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Mei 2015

Penulis,



Kris Nulufi

NIM 7311411028

## SARI

**Nulufi, Kris.** 2015. “Minat Beli sebagai mediasi Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Murwatiningsih, M.M.

**Kata kunci : *Brand Image*, Sikap Konsumen, Minat Beli, Keputusan Pembelian**

Dalam rangka pengembangan ekonomi daerah, maka pengembangan ekonomi lokal sesuai potensinya menjadi suatu hal yang sangat penting. Para pemilik industri batik dihadapkan pada permasalahan dalam pemasarannya. Dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, salah satunya adalah berusaha untuk menarik minat konsumen. Citra dan sikap merupakan beberapa faktor yang harus diperhatikan para pemilik industri agar konsumen memiliki sikap positif terhadap citra dari produk itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara langsung dan secara tidak langsung yang dimediasi minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batik pada Pasar Grosir Setono dan International Batik Center (IBC) Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan pendekatan *non probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis jalur dengan program IBM SPSS 19.

Hasil penelitian ini diperoleh hasil uji t bahwa, terdapat pengaruh *brand image* secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 3,985, pengaruh sikap konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 1,764 dan pengaruh minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 2,175. Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai total pengaruh 0,418 dan pengaruh tidak langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai total pengaruh 0,299.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Saran dari penelitian ini yaitu bagi para pengusaha batik di Pekalongan, hendaknya selalu berinovasi akan produk batiknya, baik dari kombinasi motif dan warnanya. Bagi Pasar Grosir Setono perbaiki pada sektor tata ruang kios dan fasilitas yang memadai, menyelenggarakan event dan festival batik. Bagi IBC peningkatan promosi dan pemasaran melihat objek tergolong masih baru, strategi agar event batik lebih menjual dan diminati serta memiliki citra sendiri oleh para pengunjung.



## ABSTRACT

**Nulufi, Kris.** 2015. "Purchase Intention as a mediation Influence of Brand Image and Consumer Attitudes toward Purchase Decision Batik in Pekalongan". Final Project. Department of Management Major. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor Dr. Murwatiningsih, M.M.

**Keywords: Brand Image, Consumer Attitudes, Purchase Intention, Purchase Decision**

In the framework of regional economic development, the development of the local economy according to its potential to be a very important thing. The owners of the batik industry is faced with problems in its marketing. In an attempt to influence the consumer's purchase decision, one is trying to attract the interest of consumers. Image and attitude are some of the factors that must be considered the owners of industries so that consumers have a positive attitude towards the image of the product itself. The purpose of this research is to know the influence of brand image and consumer attitudes towards purchase decision directly and indirectly that mediated attract purchase intention.

The population in this research is the Consumer of batik at Setono Wholesale Market and International Batik Center (IBC) Pekalongan. The number of samples that are used in this research is 116 people by using accidental sampling with non probability sampling approach. Method of data collection using the questionnaire. Data analysis using regression analysis and path analysis with IBM SPSS 19 program.

The research results show that is the t-test, the direct influence of brand image on the purchase decision is at 3.985, directly influence of consumer attitudes on purchase decision is at 1,764, and directly influence of purchase intention on purchase decision is at 2.175. Indirect influence of brand image on purchase decision through purchase intention has a total influence value of 0.418 and indirect influence of consumer attitudes on purchase decision through purchase intention has a total influence value of 0,299.

This research concluded that brand image has positive and significant effect directly on purchase decision, but consumer attitudes not significant effect directly on purchase decision. Whereas the brand image and consumer attitudes has positive and significant impact indirectly on purchase decision through purchase intention. The advice of this research which is an Association for batik in Pekalongan, should always innovate products batik, either from a combination of motifs and colors. Setono wholesale market for improvements in the spatial sector stalls and adequate facilities, organizes events and festivals of batik. For IBC increased promotion and marketing see the object belongs is still new, create a strategy to make the event more attractive to sell and batik as well as having its own image by the visitors.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....	17

2.1.3 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen.....	19
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Prilaku Konsumen.....	22
2.3 Sikap Konsumen .....	23
2.3.1 Pengertian Sikap Konsumen .....	23
2.3.2 Fungsi Sikap Konsumen.....	24
2.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi pembentukan Sikap.....	25
2.3.4 Indikator Sikap Konsumen.....	26
2.4 <i>Brand Image</i> .....	28
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	28
2.4.2 Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	29
2.4.3 Pembentukan <i>Brand Image</i> .....	30
2.4.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	31
2.5 Minat Beli.....	33
2.5.1 Pengertian Minat Beli.....	33
2.5.2 Faktor Pembentuk Minat Beli.....	34
2.5.3 Indikator Minat Beli.....	37
2.6 Penelitian Terdahulu.....	38
2.7 Kerangka berfikir.....	47
2.8 Hipotesis.....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	55
3.2 Populasi.....	55

3.3 Sampel.....	56
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	59
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	62
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	63
3.7 Uji Validitas dan Realibilitas.....	65
3.7.1 Uji Validitas.....	65
3.7.2 Uji Realibilitas.....	69
3.8 Metode Analisis Data.....	71
3.8.1 Analisis Deskriptif Prosentase.....	71
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	73
1. Uji Normalitas.....	73
2. Uji Heterokedstisitas.....	74
3. Uji Multikolinearitas.....	75
4. Uji Autokorelasi.....	76
3.8.3 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	77
3.8.4 Uji Hipotesis.....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>80</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	80
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	80
4.1.2 Karakteristik Responden.....	83
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	85
4.1.3.1 Variabel <i>Brand Image</i> .....	85
4.1.3.2 Variabel Sikap Konsumen.....	85

4.1.3.3 Variabel Minat Beli.....	86
4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	87
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	87
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	88
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas.....	91
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.1.4.4 Uji Autokorelasi.....	95
4.1.5 Analisis Jalur.....	96
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	101
4.1.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	101
4.1.6.2 Uji Signifikansi Variabel Secara Tidak Langsung.....	103
4.2 Pembahasan.....	107
4.2.1 Pengaruh <i>brand image</i> secara langsung terhadap minat beli .....	107
4.2.2 Pengaruh Sikap konsumen secara langsung terhadap minat beli	109
4.2.3 Pengaruh <i>brand image</i> secara langsung terhadap keputusan pembelian.....	110
4.2.4 Pengaruh sikap konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian.....	111
4.2.5 Pengaruh minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian.....	112
4.2.6 Pengaruh <i>brand image</i> secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.....	114
4.2.7 Pengaruh sikap konsumen secara tidak langsung terhadap keputusan	

pembelian melalui minat beli.....	116
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>119</b>
5.1 Simpulan.....	119
5.2 Saran.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Jumlah industri pada sentra batik di Kota Pekalongan 2011-2014.....	7
Tabel 1.3	Jumlah Pengunjung International Batik Center (IBC) & Craft Pekalongan Tahun 2014.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1	Skala Likert.....	64
Tabel 3.2	Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	66
Tabel 3.3	Uji Validitas Sikap Konsumen.....	67
Tabel 3.4	Uji Validitas Minat Beli.....	68
Tabel 3.5	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas Instrumen.....	70
Tabel 3.7	Kriteria Penelitian.....	72
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	83
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	84
Tabel 4.4	Distribusi Variabel <i>Brand Image</i> .....	85
Tabel 4.5	Distribusi Variabel Sikap Konsumen.....	86
Tabel 4.6	Distribusi Variabel Minat Beli.....	86
Tabel 4.7	Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dengan Variabel Dependen Minat Beli.....	90
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dengan	

	Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Dependen Minat Beli.....	91
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4.12	Hasil Uji Glejser dengan Variabel Dependen Minat Beli.....	94
Tabel 4.13	Hasil Uji Glejser dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi dengan Variabel Dependen Minat Beli.....	95
Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.16	Regresi Model Satu.....	97
Tabel 4.17	Regresi Model Dua.....	98
Tabel 4.18	Model Summary Regresi Model Satu.....	100
Tabel 4.19	Model Summary Regresi Model Dua.....	100
Tabel 4.20	Hasil Uji t dengan variabel Dependen Minat Beli.....	101
Tabel 4.21	Hasil Uji t dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	102



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	53
Gambar 3.1 Modal Strutral Analisis Jalur.....	78
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Minat Beli.	88
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	89
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen Minat Beli.....	93
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	93
Gambar 4.5 Analisis Jalur Model Satu.....	104
Gambar 4.6 Analisis Jalur Model Dua.....	106
Gambar 4.7 Analisis Jalur Full Model.....	107

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 : Surat Balasan Ijin Penelitian

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 : Tabulasi Data Uji Instrumen

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Berganda dan Analisis Jalur

Lampiran 8 : Rekapitulasi dan Skoring Data Kuesioner

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Dengan adanya pasar bebas, pemasaran semakin terbuka luas dan persaingan di dunia usaha semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dari masuknya produk-produk impor ke pasar Indonesia yang merupakan dampak dari persetujuan dan penandatanganan Indonesia terhadap *Asean-Cina Free Trade Area (ACFTA)*. Dengan adanya persetujuan tersebut, produk impor bebas masuk ke pasar Indonesia. Para pemasar dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing dan memanfaatkan peluang yang ada. Pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan menggunakan berbagai media dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah sebagai upaya untuk memberikan citra yang baik terhadap konsumen. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002) dalam Arista (2011:5). Citra dari perusahaan yang baik juga tak lepas dari pandangan konsumen terhadap apa yang perusahaan berikan dan apa yang konsumen rasakan. Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh

perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Citra inilah yang digunakan perusahaan dalam menarik minat konsumen dengan berusaha memberikan informasi yang nantinya akan diinterpretasikan, konsumen yang bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai tersebut (Suryani, 2008:160).

Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, tindakan konsumen tersebut untuk menilai suatu obyek yang diminatinya untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Bhaduri (2011:11) berpendapat bahwa minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah minat beli memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik citra dari produk atau merek, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut.

Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler, 2000:165) dalam Mahendrayasa (2014:2).

Jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang dilakukan lemah dan kurang mengenai perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang diberikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli dibandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah dalam Hidayati 2013:3). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya. Terlihat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Penelitian oleh Mendrofa (2010:4) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif berarti semakin positif *brand image* maka semakin tinggi intensitas pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Saeed et al (2013:5) yang meneliti faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian pada industri pakaian di Sahiwal, Pakistan menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari perbedaan kedua hasil penelitian tersebut maka penulis ingin menguji kembali pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian.

Swastha dan Irawan (2001:27) dalam febiana (2014:3) menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, pada umumnya minat akan hilang bila konsumen mengalami ketidakpuasan. Penelitian Shah (2012:5) yang meneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli menyimpulkan bahwa semakin positif *brand image* semakin tinggi minat beli dan menyimpulkan bahwa konsumen dalam penelitian ini memperhatikan *brand image* untuk menarik minat beli mereka. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arista (2011:6) menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen tidak memilih citra merek sebagai variabel yang mendukung minat beli karena konsumen lebih mempercayai keunggulan dan kehandalan berdasarkan pengalaman dari konsumen lain. Dengan perbandingan kedua hasil penelitian tersebut yang berbeda maka penulis ingin menguji kembali pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

Prilaku konsumen juga ikut berperan dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor psikologis konsumen seperti sikap juga berperan dalam pembentukan prilaku konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler, 2007:238). Berdasarkan Penelitian Lendo (2013:5) menyimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2010:7) menyimpulkan bahwa keputusan tidak di pengaruhi oleh sikap konsumen. Dari perbedaan kedua hasil penelitian tersebut maka penulis ingin menguji kembali pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Chen (2011:4) menyimpulkan bahwa minat beli di pengaruhi oleh sikap konsumen, maka semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2011:7) menyimpulkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan perbandingan hasil penelitian tersebut yang berbeda dari variabel sikap konsumen terhadap minat beli, maka penulis ingin menguji kembali pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli.

Penelitian Mahendrayasa (2014:4) menyimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . artinya semakin positif minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian Montjai (2014:9) menyimpulkan bahwa konsumen tidak memperhatikan minat beli dalam membeli suatu produk. Dari perbedaan kedua

hasil penelitian tersebut maka penulis ingin menguji kembali pengaruh minat beli pada keputusan pembelian.

Dalam rangka pengembangan ekonomi daerah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka pengembangan ekonomi lokal sesuai potensinya menjadi suatu hal yang sangat penting. Hal ini memberikan kesempatan kepada usaha kecil dan menengah untuk terus tumbuh dan menggali potensi lokal yang ada, posisi IKMB (industri kecil menengah besar) sangat penting untuk mewujudkan pengembangan perekonomian daerah dan pemberdayaan masyarakat dilihat dari aspek permodalan, penyerapan tenaga kerja dan juga lokasi. IKMB memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang. Salah satu sektor usaha unggulan Pekalongan adalah sektor usaha tekstil dan garment, khususnya batik yang sebagian besar dikelola oleh usaha IKMB.

Perkembangan batik di pekalongan tidak sepenuhnya pengusaha bermodal besar, akan tetapi juga bertopang pada ratusan pengusaha kecil dan hampir semua dikerjakan di rumah-rumah. Keanekaragaman tersebut membuktikan bahwa pekalongan adalah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli yang berasal dari berbagai macam suku bangsa. Batik pekalongan sangat menyatu erat dengan kehidupan masyarakat sehingga pekalongan merupakan kota yang paling dinamis dalam mengembangkan batik dan merupakan industri batik terbesar di indonesia dan sudah selayaknya kalau dijuluki kota batik. Sebagian besar penyerapan tenaga kerja didominasi oleh industri batik, hal tersebut menunjukkan bahwa industri batik memang sudah menjadi tumpuan hidup atau mata pencaharian dari warga Pekalongan. Industri kecil menengah besar batik telah menyebar di Pekalongan,



terlihat dari banyaknya sentra batik di Pekalongan. Sentra merupakan unit kecil kawasan yang memiliki ciri tertentu dimana didalamnya terdapat kegiatan proses produksi dan merupakan area yang lebih khusus untuk suatu komoditi kegiatan ekonomi yang telah terbentuk secara alami yang ditunjang oleh sarana untuk berkembangnya produk atau jasa yang terdiri dari sekumpulan pengusaha mikro, kecil dan menengah. Dikatakan sentra apabila dalam suatu desa atau kelurahan mempunyai minimal 20 IKMB yang sama. Berikut data IKMB batik pada beberapa sentra batik di Pekalongan :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah industri pada sentra batik di Pekalongan 2011-2014**

Tahun	Jumlah IKM pada Sentra (Unit)	Fluktuasi	Persentase Fluktuasi
2011	392	-	-
2012	379	(-) 13	(-) 3,31%
2013	607	(+) 228	(+) 60,15%
2014	641	(+) 34	(+) 5,60%

Sumber : Disperindagkop UMKM Pekalongan

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan sentra batik Pekalongan 4 tahun terakhir, terlihat bahwa jumlah industri mengalami naik turun, pada tahun 2012 turun sampai 3,31% namun pada tahun 2013 naik sampai 60,15%. Fluktuasi tersebut seharusnya bisa di atasi pemerintah Pekalongan dengan melakukan beberapa kebijakan, khususnya untuk wisata belanja batik yang sudah menjadi andalan bagi Pekalongan.

Perkembangan dan pemasaran batik semakin terbuka luas dan persaingan di dunia usaha semakin ketat, dengan adanya persetujuan Asean-Cina *Free TradeArea* (ACFTA), produk impor dari Cina bebas masuk ke pasar Indonesia

tanpa dikenai pajak, terlebih batik Cina mulai masuk ke pasaran Indonesia dan khususnya Pekalongan menjadikan produsen atau pelaku usaha industri kecil batik di Pekalongan semakin resah dan bahan baku yang terus mengalami naik turun harga. Batik Cina yang masuk pun beragam dari berbahan sutera bermotif batik, celana pendek, kemeja dan lain - lain, kenampakannya sangat mirip dengan batik Pekalongan dijual dengan harga murah dan kualitas yang tidak kalah dengan batik Pekalongan. Masuknya batik Cina sangat mengganggu pemasaran terutama pedagang dan pengusaha batik di Pekalongan, terutama Industri kecil yang bergerak dalam kapasitas kecil, bermodalkan sedikit dan tenaga kerja yang terbatas, dengan modal keahlian yang turun temurun.

Masalah yang ada bukan hanya masuknya batik cina ke Indonesia, promosi yang di lakukan pihak pengelola pun masih minim, kemudian kendala biaya produksi seperti naik turunnya harga bahan baku menjadikan harga jual yang mahal jika di dibandingkan dengan batik cina, kebanyakan pengunjung atau pembeli hanya langsung melihat dari segi harga tanpa melihat kualitas dari produk batiknya terlebih dahulu, kemudian permasalahan lain banyaknya pusat perbelanjaan batik di Pekalongan juga menjadi daya saing bagi para usaha kecil batik di Pekalongan. Pasar Grosir Setono merupakan salah satu pusat batik yang sudah berdiri lama, masalah yang dihadapi Pasar Grosir Setono adalah menurunnya tingkat pendapatan para pedagang, karena berkurangnya jumlah pengunjung dan transaksi yang dilakukan, khususnya di luar hari-hari libur nasional dan libur keagamaan. Pada hari sepi pengunjung, pendapatan dari transaksi di Pasar Grosir Setono mengalami penurunan, hal ini yang membuat

kelesuan transaksi di Pasar Grosir Setono yang berdampak pada menurunnya jumlah pendapatan para pedagang. Sedangkan pada musim lebaran, pendapatan dari penjual batik di Pasar Grosir Setono bisa meningkat pesat dari hari-hari biasa. Peningkatan pendapatan ini terjadi karena banyak pemudik dari luar kota yang mampir untuk membeli batik di Pasar Grosir Setono. Penambahan kios di Grosir Setono, menjadikan adanya beberapa kelemahan dalam menarik pengunjung, seperti area pejalan kaki di dalam grosir menjadi sempit. Penataan kios yang tidak teratur menjadikan kurang nyaman. Dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Pasar Grosir Setono, belum ada data yang secara resmi menggambarkan jumlah wisatawan yang datang setiap harinya. Keterbatasan informasi ini karena dari pihak pengelola belum secara terperinci belum mengetahui jumlah kunjungan wisatawan. Dari pihak pengelola belum memiliki data yang lengkap untuk jumlah kunjungan wisatawan. Pihak pengelola belum menggunakan sistem operasional dan manajemen yang lebih modern dalam mengatasi permasalahan ini. Seperti dari jumlah kunjungan dan omset yang di dapat belum tersedia data yang lengkap di setiap tahunnya. Selain Pasar Grosir Setono, baru-baru ini di bangunlah sebuah wadah bagi berkumpulnya para penjual batik atau IKM yang menampung banyak penjual batik di Pekalongan. International Batik Center hadir hadir dengan menawarkan berbagai macam pilihan alternatif jenis dan kualitas batik, baik dari corak, warna dan banyak pilihan yang di sediakan guna meningkatkan penjualan batik dan menarik konsumen lokal, luar kota maupun asing untuk melakukan pembelian batik di pekalongan.

Berikut merupakan jumlah pengunjung International Batik Center (IBC) & Craft pada tahun 2014 sebagai berikut ini :

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung International Batik Center (IBC) & Craft Pekalongan Tahun 2014**

Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	Fluktuasi Pengunjung	Presentase Fluktuasi
Januari	18378	-	-
Februari	9768	(-) 8610	(-) 46,84%
Maret	18070	(+) 8302	(+) 84,99%
April	17468	(-) 602	(-) 3,33%
Mei	29334	(+) 11866	(+) 67,92%
Juni	22622	(-) 6712	(-) 22,88%
Juli	16860	(-) 5762	(-) 25,47%
Agustus	19755	(+) 2895	(+) 17,17%
September	10107	(-) 9648	(-) 48,83%
Oktober	12232	(+) 2125	(+) 21,02%
November	13731	(+) 1499	(+) 12,25%
Desember	20308	(+) 6577	(+) 47,89%

Sumber : Kantor Pengelola International Batik Center & Craft

Tabel 1.2 menunjukkan adanya fluktuasi pengunjung, fluktuasi terjadi sangat signifikan kadang turun sampai (-) 48,83% pada bulan september dan kadang naik sampai (+) 84,99% pada bulan maret. Hal ini menandakan adanya kesenjangan untuk menarik minat beli konsumen. Menurut (Kotler & Susanto 2000:165) dalam Mahendrayasa (2014:2), minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang dilakukan

lemah dan kurang mengena perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang di berikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli di bandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan proses keputusan pembelian.

Dari hal yang disampaikan diatas, masalah yang dihadapi Pasar grosir setono dan IBC sebenarnya tidak jauh beda, pihak pengelola telah memberikan informasi mengenai batik Pekalongan dengan mengadakan karnaval batik, event batik dan juga pameran batik untuk meningkatkan citra batik dari Pekalongan itu sendiri dan merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan rangsangan atau dorongan kepada konsumen serta upaya untuk menciptakan sikap positif konsumen terhadap batik namun demikian upaya tersebut memang sebagai dorongan positif namun belum bisa meningkatkan minat beli konsumen akan batik, dilihat dari naik turunnya jumlah penjualan dan pendapatan. Pada hari sepi pengunjung, pendapatan dari transaksi mengalami penurunan yang membuat kelesuan transaksi yang berdampak pada menurunnya jumlah pendapatan para pedagang. Sedangkan pada musim libur panjang dan lebaran, khususnya hari-hari libur nasional dan libur keagamaan pendapatan dari penjualan batik bisa meningkat pesat dari hari-hari biasa. Dari hal tersebut maka mendukung dilakukan penelitian. Hasil pengamatan menunjukkan adanya kesenjangan perbedaan yang menjadi permasalahan, antara batik merek satu dengan lainnya yang di jual kios-kios batik baik di IBC maupun Pasar Grosir Setono. Minat

konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller 1998). Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada informasi yang di perolehnya, semakin sedikit informasi yang mereka dapat konsumen kurang berminat dan jika informasi yang didapat sesuai maka konsumen akan berminat. Jika informasi yang di terima melebihi harapan maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli kemudian timbul untuk melakukan keputusan pembelian. Hubungan minat beli sangat erat dengan keputusan pembelian oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan informasi tentang produk yang akan diterima oleh konsumen serta memperhatikan faktor psikologis yang berkaitan dengan sikap perilaku konsumen agar tercapai sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli sebagai variabel mediasi, sebagai variabel mediasi minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek dan sikap konsumen.

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap informasi yang didapatnya akan memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen mencari beberapa informasi mengenai produk yang ingin mereka beli, citra merek sendiri dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu, bisa dalam bentuk pemikiran dan citra yang berkaitan dengan merek tersebut.

Melihat bahwa pentingnya peningkatan penjualan batik, keputusan pembelian konsumen mejadi satu hal yang harus diperhatikan dalam industri, juga berlaku pada industri batik di Pekalongan, salah satu pusat perdagangan batik

besar di Indonesia. Pasar Grosir Setono dan IBC sebagai wadah atau sarana untuk para pengrajin batik untuk memasarkan produknya harus bisa memberikan citra yang baik bagi para pelangganya, karena pelanggan lebih menghargai pengalaman yang didapatkannya dari membeli suatu produk. Dari banyaknya pusat perdagangan batik di pekalongan, Pasar Grosir Setono dan IBC hadir berbeda dalam menarik minat bagi para pelangganya, dengan citra yang dimiliki dari masing-masing, yang mana Pasar Grosir Setono sudah berdiri dahulu dan IBC yang hadir dengan skala bukan hanya regional tetapi internasional menjadikan Pasar Grosir Setono dan IBC memiliki citra tersendiri bagi para konsumen batik lokal, nasional maupun mancanegara. Melihat dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Minat Beli sebagai mediasi pengaruh *Brand Image* dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan ”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh positif dan signifikan *brand image* secara langsung terhadap minat beli?
2. Adakah pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara langsung terhadap minat beli?
3. Adakah pengaruh positif dan signifikan *brand image* secara langsung terhadap keputusan pembelian?

4. Adakah pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian?
5. Adakah pengaruh positif dan signifikan minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Adakah pengaruh positif dan signifikan *brand image* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Adakah pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* secara langsung terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh sikap konsumen secara langsung terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* secara langsung terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh sikap konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.



7. Untuk mengetahui adanya pengaruh sikap konsumen secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi civitas akademika penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada wisata belanja batik Pekalongan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut dengan variabel yang berbeda selain variabel *brand image*, sikap konsumen, minat beli dan keputusan pembelian.
- c. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai *brand image* dan sikap konsumen. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan citra dan sikap positif konsumen terhadap batik di Pekalongan guna menarik keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi melalui peningkatan minat beli.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Sebuah keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu, distribusi, dan lain-lain (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Kotler dan Armstrong (2008:129) menerjemahkan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari beberapa alternatif penyelesaian masalah berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen.

### **2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Setiadi (2003:425-231) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi :

#### **2.1.2.1 Tujuan Konsumen**

Tujuan yang ingin dicapai konsumen memiliki dampak yang kuat pada proses pemecahan masalah. Konsumen yang memiliki tujuan akhir optimis cenderung membutuhkan upaya pencarian yang cukup besar untuk mencari alternatif yang cukup baik. Sebaliknya konsumen dengan akhir yang memuaskan cenderung melibatkan diri pada perilaku pencarian yang minimal.

#### **2.1.2.2 Hierarki Tujuan Konsumen**

Hierarki tujuan konsumen terhadap suatu permasalahan memiliki pengaruh kuat terhadap proses pemecahan masalah. Jika konsumen memiliki hierarki tujuan yang terdefinisi dengan baik dalam ingatannya, maka tujuan tersebut dapat diaktifkan dan rencana keputusan yang terkait akan dilakukan secara otomatis, bahkan kalau tidak tersedia rencana keputusan yang lengkap, suatu hierarki tujuan yang umum dapat menjadi struktur yang sangat berguna untuk

mengembangkan rencana keputusan yang efektif tanpa membutuhkan upaya pemecahan masalah yang cukup besar.

#### 2.1.2.3 Keterlibatan dan Pengetahuan konsumen

Proses pemecahan masalah konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang mereka dapatkan dari sepanjang pengalaman masa lalu mereka dan melalui tingkat keterlibatan mereka dengan produk atau proses pemilihan. Pengetahuan tentang tujuan atau, alternatif pilihan dan kriteria pilihan yang diaktifkan secara heuristik mempengaruhi kemampuan konsumen menciptakan suatu rencana keputusan efektif. Keterlibatan konsumen dengan produk atau keputusan mempengaruhi motivasi mereka untuk terlibat dalam proses pemecahan masalah.

#### 2.1.2.4 Lingkungan

Faktor lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menyela atau mengganggu aliran proses pemecahan masalah yang sedang berjalan. Ada lima jenis kejadian yang dapat mengganggu atau menyela (*interrupt*), yaitu :

- 1) Gangguan dapat muncul ketika informasi tidak diharapkan (*unexpected information*, tidak konsisten dengan struktur pengetahuan yang telah ada) muncul dari lingkungan.
- 2) Rangsangan lingkungan yang mencolok (*prominent environmental stimuli*) dapat mengganggu proses pemecahan masalah.

- 3) Status pengaruh (*affective state*) seperti suasana hati dan kejadian psikososial dapat menyela proses pemecahan masalah yang sedang berlangsung.
- 4) Konflik yang muncul pada saat proses pengambilan keputusan berlangsung dapat menyela proses pemecahan masalah.
- 5) Dampak dari penyesalan, proses pemecahan masalah konsumen tergantung pada bagaimana konsumen menerjemahkan kejadian yang mengganggu tersebut.

### **2.1.3 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen**

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, usaha pengambilan keputusan konsumen akan melelahkan dan menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru. Dalam rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai rendah, dapat dibedakan tingkat pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2008:487) :

#### **1) Pemecahan Masalah yang Luas.**

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

## 2) Pemecahan Masalah yang Terbatas.

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit”, mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

## 3) Perilaku Sebagai Respon yang Rutin.

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

### **2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler Keller (2006:226) mengungkapkan, hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sebagai berikut :

- 1) Pilihan produk, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.

- 2) Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan sebagainya.
- 3) Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli.
- 4) Pilihan waktu, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya. Sehingga waktu pendistribusian produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keputusan waktu pembelian yang dipilih konsumen.
- 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk.
- 6) Pilihan metode/cara pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode/cara pembayaran yang hendak dilakukan.

Berdasarkan uraian indikator keputusan pembelian diatas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler Keller (2006:226). Indikator keputusan pembelian tersebut yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, pilihan merek dan pilihan waktu.

## **2.2 Prilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumendiartikan sebagai prilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Prilaku konsumen merupakan Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2011:4)

Sumarwan (2010) menyatakan prilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang



mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum dan sesudah menggunakan, perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam menyelidiki, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk atau jasa dan ide, di mana akhirnya mereka akan mendapat kepuasan atau ketidakpuasan pasca menggunakan produk atau jasa terhadap kebutuhan mereka.

## **2.3 Sikap Konsumen**

### **2.3.1. Pengertian Sikap Konsumen**

Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler dan Keller 2008).

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:166) dalam konteks perilaku konsumen, “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu”.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan dan emosional yang di pelajari menentukan perilaku atau individu terhadap suatu obyek tertentu.

### 2.3.2. Fungsi Sikap Konsumen

Daniel Kazt dalam Sumarwan (2011:168) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu :

a. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari resiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positif reinforcement*) atau menghindari risiko (*punishment*). Karena itu sikap berperan sebagai operant conditioning. Manfaat produk bagi konsumen yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

b. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri-self images) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

c. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

d. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu, sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

### **2.3.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi pembentukan Sikap**

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Suryani (2008 : 175) faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.

### 3. Teman sebaya

Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

### 4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan perusahaan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

### 5. Tayangan media masa

Media massa yang merupakan saran komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasaran perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

#### **2.3.4. Indikator Sikap Konsumen**

Sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi 2008:241) dalam Montjai (2014:6).

Afandy (2014:6) mengungkapkan indikator dari sikap konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Penilaian fasilitas, yaitu pertimbangan fasilitas dari objek sikap tersebut.
- b. Penilaian fitur produk, yaitu pertimbangan konsumen tentang fitur yang ada sehingga tercipta perasaan terhadap objek sikap.
- c. Kesiediaan memakai kembali produk, yaitu dari pertimbangan tersebut tercipta rasa puas atau menyenangkan untuk memakai kembali produk tersebut.

Sumarwan (2011:175) mengungkapkan unsur dari sikap konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kognitif (*Cognitive*), yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap.
- b. Afektif (*Affective*), yaitu evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap, tentang penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”.
- c. Konatif (*Conative*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap.

Berdasarkan uraian indikator sikap konsumen diatas oleh para ahli, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator sikap konsumen yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011:175). Indikator sikap konsumen tersebut yaitu kognitif, afektif dan konatif.

## 2.4. *Brand Image*

### 2.4.1 *Pengertian Brand Image*

Setiadi (2003:180) mengemukakan Citra merek mengacu pada skemamemori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasardan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalahapa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat namasuatu merek. Menurut Kotler (2005) mengatakan yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Selain hal tersebut, logo dan iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku

pembelian mereka guna menentukan langkah kedepan yang akan diambil tepat untuk mengantisipasinya.

#### **2.4.2 Pengukuran *Brand Image***

Menurut Shimp (2003: 592) dalam Rizan (2012:5), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

### **2.4.3 Pembentukan *Brand Image***

Menurut Durianto dalam Amanah (2011:226), pembentukan citra disebut positioning. Merek yang berhasil adalah merek yang memiliki posisi yang kuat. Agar posisi merek kuat, merek tersebut harus dikenal terlebih dahulu. Pengenalan merek menjadi landasan terbentuknya asosiasi merek. Berbagai asosiasi merek yang berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berhubungan dengan keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek mengacu pada berbagai hal, yaitu :

1. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi pemosisian (positioning) yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.



## 2. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

## 3. Manfaat bagi konsumen

Manfaat rasional yang berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional dan manfaat psikologis yang berkaitan dengan perasaan yang timbul karena membeli atau menggunakan merek.

## 4. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

## 5. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

## 6. Konsumen

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

### **2.4.4 Indikator *Brand Image***

Aaker dalam Rizan (2011:5) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra

merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Randheer (2012) dalam Iwan (2013:2) menyatakan bahwa *brand image* memiliki indikator yang terdiri dari:

1. *Value*

Nilai memuat elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seseorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intensitas.

2. *Quality*

Elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan image untuk menerima merek.

3. *Awareness*

Kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar.

Kapferer dalam Fadli (2013:1240) menyampaikan satu model yang membuka wawasan bahwa identitas sebagian besar merek bisa disajikan dalam enam dimensi. Setiap dimensi harus dikelola untuk mempengaruhi brand image (citra merek) pada pelanggan. Keenam dimensi tersebut adalah:

- a. Fisik, yaitu penampilan merek dalam hal nama, warna-warna logo dan kemasan yang dipilih.
- b. Refleksi, yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek.

- c. Keterkaitan, hal ini merujuk pada bagaimana merek mencari hubungan dan konsumen.
- d. Kepribadian, merupakan kepribadian dari merek itu sendiri.
- e. Budaya, yaitu latar belakang dan nilai-nilai merek.
- f. Citra Diri, yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek.

Berdasarkan uraian indikator *brand image* diatas oleh para ahli, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator *brand image* yang dikemukakan oleh Randheer (2012) dalam Iwan (2013:2) dan Kapferer dalam Fadli (2013:1240). Indikator *brand image* tersebut yaitu *quality*, *awareness*, kepribadian dan citra diri.

## **2.5 Minat Beli**

### **2.5.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Schiffman dan Kanuk (2007:201) dalam Febiana (2014:3) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang

memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli muncul karena adanya proses belajar yang menciptakan suatu motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya.

### **2.5.2 Faktor pembentuk Minat Beli**

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Swastha dan Irawan (2005:349) dalam Febiana (2014:3) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya

menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Lucas dan Britt (2003) dalam Mardiasika (2012:15) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli yaitu ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (1998) dalam Mardiasika (2012:17) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### **2.5.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani (2012:7), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Spiro and McGee, MacKay dan Häubl dalam Rahma (2007) sebagai berikut:

- a. Pencarian informasi lanjut : diwujudkan dengan upaya konsumen untukmendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk.

- b. Kemauan untuk memahami produk : sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru.
- c. Keinginan untuk mencoba produk : keinginan dari konsumen yang timbul untuk mencoba produk tersebut.
- d. Kunjungan ke outlet : konsumen melakukan sebuah kunjungan ke outlet untuk melakukan pencarian informasi.

Berdasarkan uraian indikator minat beli diatas oleh para ahli, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator minat beli yang dikemukakan oleh Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani (2012:7). Indikator minat beli tersebut yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai dasar atas penelitian dan sebagai pembanding atas penelitian terdahulu dan penelitian berikutnya :

NO	JUDUL JURNAL DAN NAMA PENULIS	SUMBER	VARIABEL	HASIL
1	The Effect of Motivation, Perception and Consumer Attitudes Purchase Decision on Formula Milk in Sukamaju Depok	Manajemen journal of Universitas Gunadarma 2010	X1 : Motivasi  X2 : Persepsi	Variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nilai signifikansi ( $0.001 < \alpha < 0.05$ ) Variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nilai signifikansi ( $0.149 < \alpha < 0.05$ )



	Penulis : Utami		X3 : Sikap Konsumen  Y :Keputusan Pembelian	Variabel sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nilai signifikansi ( $2.253 < \alpha 0.05$ ) Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada signifikansi ( $0.00 < \alpha 0.05$ )
2	Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price as Variables Moderated  Penulis : Mendrofa	Journal of Management 2010	X1 : Brand Image  X2 : Product Knowledge  X3 : Price Discount  Y : Purchase Decisions	Brand Image berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada nilai t : 2.747 dan signifikansi 0.007 Product knowledge berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada nilai t : 3.849 dan signifikansi 0.00 Price discount tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada nilai t : 1.890 dan signifikansi 0.061 Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada nilai F hitung sebesar 14.129 dan signifikansi 0.00

3	<p>Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen</p> <p>Penulis : Arista <i>et al</i></p>	<p>Aset, Maret 2011, hal. 37-45 Vol. 13 No. 1. ISSN 1693-928X</p>	<p>X1 : Iklan</p> <p>X2 : Kepercayaan Merek</p> <p>X3 : Citra Merek</p> <p>Y : Minat Beli</p>	<p>Variabel Iklan berpengaruh secara signifikan pada minat beli pada nilai <math>t : 2.302</math> dan signifikansi 0.023</p> <p>Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan pada minat beli pada nilai <math>t : 3.301</math> dan signifikansi 0.001</p> <p>Variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli pada nilai <math>t : -0.629</math> dan signifikansi 0.531</p>
4	<p>Beberapa Variabel yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Shampoo di Surabaya</p> <p>Penulis : Wardhani</p>	<p>Management journal of UPN Veteran Jawa Timur 2011</p>	<p>X1 : Pesan Iklan</p> <p>X2 : Keyakinan</p> <p>X3 : Sikap Konsumen</p> <p>Y : Minat Beli</p>	<p>Pesan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keyakinan konsumen pada signifikansi <math>0.002 \leq 0.10</math></p> <p>Pesan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada signifikansi <math>0.004 \leq 0.10</math></p> <p>Sikap konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada signifikansi <math>0.282 \geq 0.10</math></p> <p>Keyakinan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada signifikansi <math>0.027 \leq 0.10</math></p>

5	<p>Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior</p> <p>Penulis : Cheng <i>et al</i></p>	<p>International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 10 : August 2011</p>	<p>X1 : Customer Attitude</p> <p>X2 : Consumer Perception</p> <p>X3 : Behavioral Control</p> <p>Y : Purchase Intention</p>	<p>Customer attitude berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention pada signifikansi (<math>0.001 &lt; \alpha 0.05</math>)</p> <p>Consumer perception berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention pada signifikansi (<math>0.00 &lt; \alpha 0.05</math>)</p> <p>Behavioral control berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention pada signifikansi (<math>0.001 &lt; \alpha 0.05</math>)</p>
6	<p>The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions</p> <p>Penulis : Shah, <i>et al</i></p>	<p>Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110, 2012 ISSN: 2041-8752</p>	<p>X1 : Environmental Consequence</p> <p>X2 : Brand Image</p> <p>X3 : Brand Attitude</p> <p>X4 : Brand Attachment</p>	<p>Variabel Environmental Consequence Tidak berpengaruh pada purchase intention pada nilai t : 0.048 dan signifikansi 0.047</p> <p>Variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan pada purchase intention pada nilai t : 0.053 dan signifikansi 0.00</p> <p>Variabel Brand Attitude berpengaruh secara signifikan pada purchase intention pada nilai t : 0.060 dan signifikansi 0.00</p> <p>Variabel Brand Attachment berpengaruh tetapi tidak signifikan pada purchase intention</p>

			Y : Purchase Intention	pada nilai t : 0.050 dan signifikansi 0.660 Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap purchase intention pada nilai F hitung sebesar 66.509 dan signifikansi 0.00
7	The Influence of Motivation and Consumer Attitude on Online Shop Purchase Decision  Penulis : Lendo	Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2245-2252 ISSN 2303-1174	X1 : Motivation  X2 : Consumer Attitude  Y : Purchase Decision	Variabel motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decisions pada nilai t : -5.31 < 2.002 dan signifikansi 0.598 > 0.05 Variabel Consumer attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada nilai t : 4.279 > 2.002 dan signifikansi 0.00 < 0.05 Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap purchase decision pada nilai F hitung sebesar 10.357 > 3.16 dan signifikansi 0.00 < 0.05
8	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen	Fakultas Ilmu Administrasi UIN Malang 2013	X1 : Citra Pembuat  X2 : Citra Pemakai  X3 : Citra Produk	Variabel citra Pembuat berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada signifikansi 0.005 Variabel citra Pemakai berpengaruh signifikan terhadap

	Hidayati <i>et al</i>		Z : Minat Beli  Y : Keputusan Pembelian	minat beli pada signifikansi 0.005 Variabel citra Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada signifikansi 0.014 Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh citra terhadap keputusan pembelian.
9	Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan  Penulis : Saeed <i>et al</i>	World Applied Sciences Journal 24 (7): 844-849, 2013 ISSN 1818-4952	X1 : Brand Image  X2 : Brand Attachment  X3 : Environmental Effect  Y : Purchase Decisions	Brand image tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada nilai t : 0.741 dan signifikansi 0.46 Brand Attachment berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada nilai t : 5.759 dan signifikansi 0.00 Environmental effect tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada nilai t : 1.789 dan signifikansi 0.76 Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada nilai F hitung sebesar 9.558 dan signifikansi 0.00
10	Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12 No. 1 Juli 2014	X : Word of Mouth	Variabel Word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada nilai t : 10.392 dan signifikansi 0.00 Variabel Word of

	Penulis : Mahendrayasa		Y1 : Minat Beli  Y2 : Keputusan Pembelian	mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nilai $t : 5.026$ dan signifikansi $0.00$ Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nilai $t : 2.746$ dan signifikansi $0.007$
11	Motivasi, sikap dan Minat Beli Konsumen serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado  Penulis : Montjai et al	Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 35-45	X1 : Motivasi  X2 : Sikap Konsume  X3 : Minat Beli  Y : Keputusan Pembelian	Variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nilai $t : 0.062 < 1.984$ dan signifikansi $0.950 > 0.05$ Variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nilai $t : 3.196 > 1.984$ dan signifikansi $0.002 < 0.05$ Variabel minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nilai $t : -0.006 < 1.984$ dan signifikansi $0.996 > 0.05$

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa menurut Penelitian Shah (2012:5) yang meneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

konsumen, menyebutkan bahwa semakin positif *brand image* semakin tinggi minat beli dan menyimpulkan bahwa konsumen dalam penelitian ini perokok (Smokers) memperhatikan *brand image* untuk menarik minat beli mereka. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arista (2011:6) yang meneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Telkom Speedy menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel lain dalam penelitian iklan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Konsumen tidak memilih citra merek sebagai variabel yang mendukung minat beli karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain tentang keunggulan dan kehandalan yang telah menggunakan Telkom Speedy sehingga konsumen lebih memutuskan menggunakan Telkom Speedy berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan Telkom Speedy terlebih dahulu. Dari dua penelitian di atas terdapat perbedaan pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Dan kedua perbedaan dalam hasil penelitian ini menjadi dasar pemilihan variabel *brand image* sebagai variabel dalam penelitian ini.

Penelitian sejenis yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli juga dilakukan oleh peneliti lain, seperti yang dilakukan oleh Chen (2011:4) yang meneliti mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli dan menyimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen, maka semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2011:7) mengemukakan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap minat beli. Menyimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap shampo Di Surabaya tidak di pengaruhi oleh Sikap konsumen. Dengan perbandingan hasil penelitian tersebut yang berbeda dari variabel sikap konsumen terhadap minat beli.

Menurut Mendrofa (2010:4) yang meneliti mengenai pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli laptop merek HP, menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif bisa diartikan bahwa semakin positif *brand image* maka semakin tinggi intensitas pembelian konsumen pada pembelian laptop merek HP. Sedangkan penelitian yang dilakukan Saeed *et al* (2013:5) yang meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada industri pakaian di Sahiwal, Pakistan menyebutkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan menyimpulkan bahwa konsumen di Sahiwal tidak memperhatikan *brand image* dalam membeli produk pakaian. Berdasarkan kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil mengenai dimensi *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sejenis yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dilakukan oleh Lendo (2013:5) yang meneliti mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada online shop menyimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pembelian konsumen pada online shop. Sedangkan



penelitian yang dilakukan oleh Utami (2010:7) mengatakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menyimpulkan bahwa keputusan pembelian susu formula tidak di pengaruhi oleh sikap konsumen.

Mahendrayasa (2014:4) yang meneliti mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian kartu GSM menyimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya semakin positif minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian kartu GSM. Sedangkan Penelitian Montjai (2014:9) mengemukakan bahwa minat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Menyimpulkan bahwa konsumen di Manado tidak memperhatikan minat beli dalam membeli sepeda motor. Dari kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan pendapat mengenai minat beli konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2.7 Kerangka berfikir**

Keputusan konsumen tidak lepas dari perilaku konsumen yang mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian dan diantara faktor-faktor perilaku konsumen tersebut diantaranya adalah sikap konsumen. Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang

mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Oleh karena itu pembentukan sikap konsumen sangat penting bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari beberapa alternatif yang sebelumnya ditandai dengan adanya minat beli yang kuat terhadap suatu produk atau pilihan alternatif tersebut. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Timbulnya keinginan konsumen untuk memutuskan membeli yang didasari dari keinginan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Hal ini terlihat dari dukungan indikator pilihan produk yaitu konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli, pilihan penyalur yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, pilihan merek yaitu konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli, dan pilihan waktu yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dengan adanya indikator keputusan pembelian konsumen lebih terarah dalam mengambil keputusan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut.

Keputusan konsumen dalam pembelian diawali dengan adanya kesadaran akan kebutuhan sehingga konsumen berusaha mencari informasi terhadap apa yang dibutuhkannya, perusahaan harus peka dalam memperhatikan sikap dan perilaku konsumen sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk

pandangan dan emosional yang di pelajari menentukan perilaku atau individu terhadap suatu obyek tertentu. Perusahaan harus bisa membaca peluang yang bisa diambil dari faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen tersebut. Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif. Karena itu sikap berperan sebagai *operant conditioning*. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya juga melihat manfaat dari produk itu sendiri, yang menyebabkan adanya perasaan menyukai atau tidak produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan konsumen bukan hanya dari segi *profit oriented* tetapi juga *service oriented*, karena sikap positif dari konsumen dapat membangun citra (*brand image*) dari sebuah perusahaan.

Konsumen dalam keputusan pembelian juga tidak terlepas dari perilakunya, sikap konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen tersebut. Pada penelitian ini, peneliti mengambil tiga indikator pada variabel sikap konsumen, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga indikator dari sikap konsumen ini diharapkan mampu membangun minat beli konsumen dengan memberikan pengalaman tentang hal-hal yang diketahui konsumen baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung. Komponen kognitif berarti seseorang konsumen akan menunjukkan sikap tertentu apakah itu positif maupun negatif tergantung informasi, pengetahuan dan pengalamannya. Kemudian sikap juga berkenaan dengan komponen afektif yaitu evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap, tentang penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai” dan komponen ketiga yaitu konatif yang berkenaan

dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan yang dilihat dari intensi untuk membeli atau memilih atau intensi yang berkenaan dengan perilaku pembelian lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka dalam pembuatan kerangka berfikir yaitu bertujuan memperkuat hubungan antar variabel. Dengan demikian sikap konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kemudian berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel mediasi minat beli dengan indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dengan adanya variabel mediasi minat beli bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen untuk memutuskan membeli melalui hubungan tidak langsung dengan minat beli.

Selain sikap konsumen sebagai penentu keputusan konsumen dalam membeli juga menilai *brand image* (citra merek) yang mengidentifikasi dan mempresentasikan sebuah produk. *Brand image* merupakan serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Selain hal tersebut, logo dan iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah kedepan yang akan diambil tepat untuk mengantisipasinya. Oleh karena itu pembentukan

*brand image* sangat penting bagi perusahaan, terutama produk batik di Pekalongan yang memiliki persaingan yang kuat. Hal ini diperkuat dengan adanya indikator dari *brand image* yang terdiri dari *quality* yaitu elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan *image* untuk menerima merek, *awareness* yaitu kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek, kepribadian yaitu kepribadian dari merek itu sendiri dan citra diri yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek.

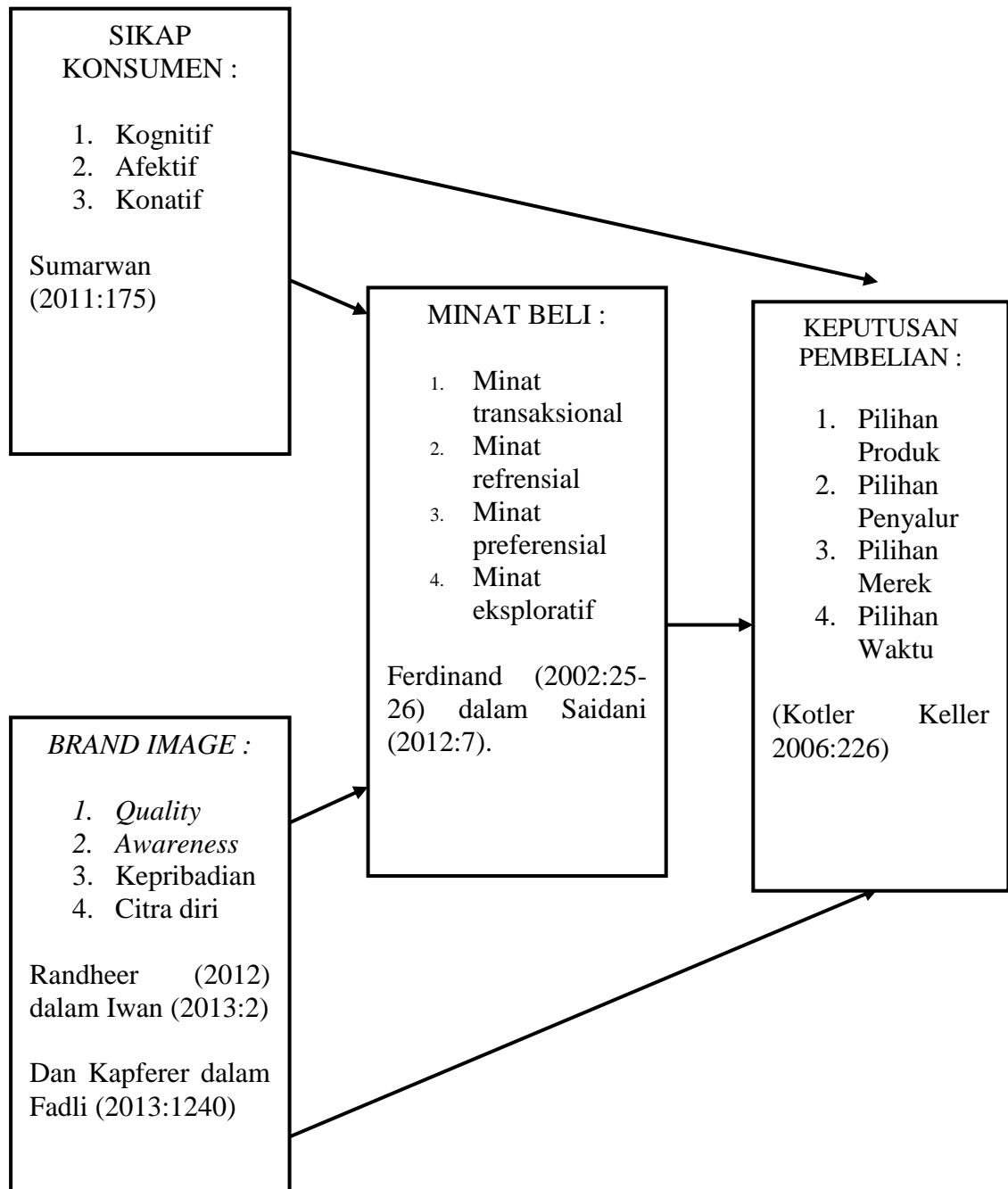
Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka dalam pembuatan kerangka berfikir yaitu bertujuan memperkuat hubungan antar variabel. Dengan demikian *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap proses keputusan pembelian, kemudian berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel mediasi minat beli dengan indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dengan adanya variabel mediasi minat beli bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen untuk memutuskan membeli melalui hubungan tidak langsung dengan minat beli.

Citra merek (*brand image*) yang terkenal serta sikap konsumen yang positif maka akan menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli disini berperan sebagai variabel mediasi untuk

mengetahui seberapa besar keinginan konsumen untuk memutuskan membeli pada sebuah produk atau merek dan sikapnya terhadap produk tersebut.

Minat beli yang kuat didukung dengan adanya indikator minat beli antara lain : minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut dan minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka dalam pembuatan kerangka berfikir yaitu bertujuan memperkuat hubungan antar variabel.

Dengan demikian variabel mediasi minat beli memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan bermanfaat mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap batik di Kota Pekalongan apakah memiliki hubungan atau tidak. Dengan demikian maka disusunlah kerangka berfikir sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Kerangka Berfikir**

## 2.8 Hipotesis

Sugiyono (2010:93) hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, rumusan masalah dalam penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H1** : Ada pengaruh positif dan signifikan *brand Image* secara langsung terhadap minat beli.

**H2** : Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara langsung terhadap minat beli.

**H3** : Ada pengaruh positif dan signifikan *brand Image* secara langsung terhadap keputusan pembelian.

**H4**: Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian.

**H5** : Ada pengaruh positif dan signifikan minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian.

**H6** : Ada pengaruh positif dan signifikan *brand Image* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

**H7** : Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas yaitu pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Desain penelitian meliputi : populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan realibilitas instrumen penelitian dan analisis data. Sumber data penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil observasi lapangan, pengisian kuesioner oleh responden dan wawancara dengan beberapa *key informans* baik dari pengelola International Batik Center dan Pasar Grosir Setono, maupun dari dinas-dinas terkait. Adapun data sekunder dengan cara telaah pustaka.

#### **3.2. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2011:215). Lebih lanjut menurut Sugiyono (2011:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi

yang diambil adalah konsumen pada International Batik Center dan Pasar Grosir Setono Pekalongan.

### **3.3. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011:215). Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar bisa mewakili dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu nonprobability sampling. Nonprobability sampling dipilih ketika dalam penelitian ini tidak ada sampling frame yang lengkap seperti belum diketahui besaran populasi dalam penelitian (Ferdinand, 2011:223). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik incidental sampling dalam mengambil jumlah sampel. Incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:67)

Pada penelitian ini sampel yang dianggap cocok adalah pengunjung yang melakukan kegiatan wisata belanja di International Batik Center dan Pasar Grosir Setono Pekalongan. Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dan tidak terspesifikasi secara khusus (dari faktor waktu kapan, hari apa, dan jam berapa pelanggan melakukan transaksi pembelian) maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode rumus iterasi yang dijabarkan oleh Soemantri (2011:96) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien harga

korelasi ( $\rho$ ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kedua menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $1-\beta$ ).

Terdapat beberapa tahap perhitungan dalam rumus iterasi, pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi ( $\rho$ ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Langkah kedua menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $\beta$ ), setelah itu baru menentukan sampel dapat menggunakan formulasi:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

Sedangkan

a) Iterasi pertama :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

b) Iterasi kedua :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\alpha$  = Kekeliruan Tipe I

$\beta$  = Kekeliruan Tipe II

(Somantri, 2006:96-97)

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama, maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua nilainya

berbeda, maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30. Dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0,30 pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ( $1-\beta$ ) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$\rho$  ditetapkan sebesar 0,30

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ( $1-\beta$ ) ditetapkan sebesar 5%

Maka  $Z_{1-\alpha} = 1,645$  dan  $Z_{1-\beta} = 1,645$

Angka tersebut dimasukkan kedalam rumus iterasi sehingga memperoleh nilai sebagai berikut :

Untuk iterasi pertama:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U^1 \rho = 0,30952$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30952)^2} + 3$$

$$n = 115,98$$

$$n = 116$$

Untuk iterasi kedua

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{\rho}{2(116 - 1)}$$

$$U^1 \rho = 0,30987$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30987)^2} + 3$$

$$n = 115,75$$

$$n = 116$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diketahui bahwa sampel minimum yang diambil 116. Karena n2 dan n1 harga sampai dengan bilangannya sama, maka iterasi berhenti yaitu sebesar 116. Dan peneliti memutuskan mengambil 116 sampel dalam penelitian ini. Dalam pengambilan data responden yang berjumlah 116 orang dengan cara membagikan kuesioner kepada setiap konsumen atau pembeli yang sedang berbelanja batik, 60% pada Pasar Grosir Setono dan 40% pada International Batik Center Pekalongan.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang diteliti yang terdiri dari *dependent variabel*, *independent variabel* dan *intervening variabel*. Ferdinand (2011:28) menjelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang

menjadi pusat dalam penelitian atau bisa dikatakan sebagai variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian batik di Kota Pekalongan. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh positif maupun negatif. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *brand image* dan sikap konsumen dan *intervening variable* adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen dengan variabel dependen, dalam penelitian ini yang berperan sebagai *intervening variable* adalah minat beli. Variabel-variabel penelitian beserta indikator akan diuraikan sebagai berikut. Variabel bebas atau independen (X) :

1. *Brand Image* (X1)

adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Indikator-indikator *Brand Image* :

- a. *Quality* : Elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan image untuk menerima merek.
- b. *Awareness* : Kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar.
- c. Kepribadian, merupakan kepribadian dari merek itu sendiri.
- d. Citra Diri, yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek.

## 2. Sikap Konsumen (X2)

Sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan dan emosional yang di pelajari menentukan perilaku atau individu terhadap suatu obyek tertentu.

Indikator-indikator dalam Sikap Konsumen :

- a. Kognitif (*Cognitive*) : Pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadiobjeksikap.
- b. Afektif (*Affective*) : Evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap, tentang penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”.
- c. Konatif (*Conative*) : Kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap.

## 3. Minat Beli (Y1)

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Indikator-indikator Minat Beli :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
  - d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
4. Keputusan Pembelian (Y2)

Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian :

- a. Pilihan produk, yaitu konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.
- b. Pilihan penyalur, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- c. Pilihan merek, yaitu konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli.
- d. Pilihan waktu, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

### **3.5. Jenis dan Sumber Data**

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



a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari konsumen dengan cara melakukan menyebar angket kepada konsumen pada saat penelitian dilakukan (Dajan, 1986:17).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh peneliti dengan menggunakan dokumen yang telah ada untuk dijadikan sumber penelitian (Dajan, 1986:17).

### **3.6. Teknik Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini yaitu melalui obeservasi, wawancara, kuesioner atau angket dan studi pustaka.

a. Observasi

Menurut Dajan (1986), observasi adalah penarikan kesimpulan tentang ciri-ciri obyek yang diteliti dengan cara melihat dan mendengar secara langsung. Observasi dalam penelitian ini dilakukan di IBC dan Pasar grosir setono Pekalongan. Berdasarkan observasi tersebut dapat diketahui mengenai kondisi fisik obyek penelitian serta berbagai aktifitas yang ada di dalamnya. Kegiatan observasi ini kemudian dilanjutkan dengan wawancara kepada pihak pengelola guna mendapatkan informasi yang lebih akurat.

b. Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Dajan, 1986:38). Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang

mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Dalam menjawab pertanyaan, penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2011:134), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala *likert* setiap item instrumen mempunyai gradasi.

Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban : Sangat tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di mana setiap jawaban diberi skor masing– masing sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### c. Metode Literatur

Menurut Ferdinand (2011 : 291), metode literatur (metode kepustakaan atau penelusuran literatur) dilakukan dengan mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui berbagai artikel, jurnal ilmiah, dan sumber lain di perpustakaan.

### 3.7. Uji Validitas dan Realibilitas

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur valid tidaknya instrumen diukur dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan koefisien dengan nilai tabel koefisien pada taraf signifikansi 5% atau taraf kepercayaan 95%.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah samp. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:52-53). Untuk mengukur validitas, dalam penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistics 19*.

Menurut Ghozali (2011:53) untuk menguji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel.

Untuk mengetahui kevalidan instrument penelitian dilakukan uji validitas menggunakan *IBM SPSS Statistics 19* yang dilakukan terhadap 48 pertanyaan melalui sampel uji coba validitas instrumen sebanyak 30 responden. Adapun nilai  $r$  tabel product moment untuk  $N=30$  dengan degree of freedom ( $df$ )=  $n-2$  dengan taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas menggunakan

SPSS untuk variabel *Brand Image* (X1) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Uji Validitas *Brand Image***

No Pertanyaan	$r_{xy}$	r tabel	Kriteria
1	0,787	0,361	Valid
2	0,573	0,361	Valid
3	0,480	0,361	Valid
4	0,529	0,361	Valid
5	0,655	0,361	Valid
6	0,487	0,361	Valid
7	0,676	0,361	Valid
8	0,210	0,361	<b>Tidak Valid</b>
9	0,561	0,361	Valid
10	0,341	0,361	<b>Tidak Valid</b>
11	0,676	0,361	Valid
12	0,625	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3.2 terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* mempunyai  $r$  hitung  $> 0,361$ . Hal ini mengandung arti bahwa hanya instrumen no 8 dan 10 tidak valid, hal ini menunjukkan bahwa hanya 10 pertanyaan yang bisa dipakai dalam penelitian ini.

Hasil pengujian validitas menggunakan SPSS untuk variabel Sikap Konsumen (X2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Uji Validitas Sikap Konsumen**

No Pertanyaan	$r_{xy}$	r tabel	Kriteria
13	0,490	0,361	Valid
14	0,695	0,361	Valid
15	0,764	0,361	Valid
16	0,697	0,361	Valid
17	0,689	0,361	Valid
18	0,362	0,361	Valid
19	0,653	0,361	Valid
20	0,441	0,361	Valid
21	0,544	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3.3 terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Sikap Konsumen mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$  0,361. Hal ini mengandung arti bahwa semua indikator tersebut adalah valid untuk mengukur variabel Sikap Konsumen dan dapat digunakan untuk pengumpulan dan penelitian.

Hasil pengujian validitas menggunakan SPSS untuk variabel Minat Beli (Y1) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Uji Validitas Minat Beli**

No Pertanyaan	$r_{xy}$	r tabel	Kriteria
22	0,402	0,361	Valid
23	0,510	0,361	Valid
24	0,512	0,361	Valid
25	0,659	0,361	Valid
26	0,439	0,361	Valid
27	0,524	0,361	Valid
28	0,460	0,361	Valid
29	0,304	0,361	<b>Tidak Valid</b>
30	0,395	0,361	Valid
31	0,534	0,361	Valid
32	0,681	0,361	Valid
33	0,422	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3.4 terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Minat Beli mempunyai  $r$  hitung  $> 0,361$ . Hal ini mengandung arti bahwa hanya instrumen no 29 tidak valid, hal ini menunjukkan bahwa hanya 11 pertanyaan yang bisa dipakai dalam penelitian ini.

Hasil pengujian validitas menggunakan SPSS untuk variabel Keputusan Pembelian (Y2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No Pertanyaan	$r_{xy}$	r tabel	Kriteria
34	0,273	0,361	<b>Tidak Valid</b>
35	0,442	0,361	Valid
36	0,369	0,361	Valid
37	0,621	0,361	Valid
38	0,795	0,361	Valid
39	0,419	0,361	Valid
40	0,533	0,361	Valid
41	0,394	0,361	Valid
42	0,455	0,361	Valid
43	0,493	0,361	Valid
44	0,134	0,361	<b>Tidak Valid</b>
45	0,398	0,361	Valid
46	0,477	0,361	Valid
47	0,562	0,361	Valid
48	0,515	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3.5 terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian mempunyai  $r$  hitung > 0,361. Hal ini mengandung arti bahwa hanya instrumen no 34 dan 44 tidak valid, hal ini menunjukkan bahwa hanya 13 pertanyaan yang bisa dipakai dalam penelitian ini.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,70.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Cronbach Alpha (Ghozali, 2011:47-48), dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha  $>$  taraf signifikan 70% atau 0,7 maka koefisien tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha  $<$  taraf signifikan 70% atau 0,7 maka koefisien tersebut tidak reliabel.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama. IBM SPSS Statistics 19 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dan jika nilai alpha melebihi 0,70 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2011:48)

**Tabel 3.6 Uji reliabilitas Instrumen**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha yang disyaratkan</i>	Kriteria
1	<i>Brand Image</i>	0,729	0,70	Reliabel
2	Sikap Konsumen	0,761	0,70	Reliabel
3	Minat Beli	0,715	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,736	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015



Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alphas* instrumen untuk semua variabel penelitian mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan dan penelitian.

### 3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variable yang mempengaruhi variable lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat menintepretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut.

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif Prosentase

Analisis deskriptif persentase dapat menunjukkan hasil dari masing masing variabel yang dinilai berdasarkan skala likert sebagai adanya. Metode digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian (Sugiyono, 2008 : 206).

Berikut adalah rumus untuk mengetahui secara tepat nilai prosentase skor jawaban responden :

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Prosentase

n : Jumlah skor jawaban

$N$  : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel).

Untuk menentukan kategori deskripsi prosentase (DP) yang diperoleh, maka dibuat tabel katagori yang disusun dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Menetapkan prosentase maksimal yaitu  $(5/5) \times 100\% = 100\%$
2. Menetapkan prosentase minimal yaitu  $(1/5) \times 100\% = 20\%$
3. Menetapkan rentang prosentase

Rentangan % diperoleh dengan cara mengurangi % tertinggi (100%) dengan % terendah (20%) yaitu  $100\% - 20\% = 80\%$

4. Menetapkan interval kelas prosentase

Interval % diperoleh dengan cara membagi rentangan % dengan jenjang kriteria yaitu  $80\% : 5 = 16\%$

5. Menetapkan jenjang kriteria

Berikut adalah kriteria penilaian dalam melakukan analisis deskriptif prosentase sebagai berikut :

**Tabel 3.7 Kriteria Penelitian**

No	Nilai Interval	Kriteria
1	84 % - 100 %	Sangat Baik
2	67 % - 83 %	Baik
3	50 % - 66 %	Kurang baik
4	33 % - 49 %	Tidak Baik
5	16 % - 32 %	Sangat Tidak baik

Sumber : Sugiyono (2008 : 208)

Dari kriteria metode deskriptif prosentase diatas maka peneliti dapat mengkoreksi jawaban kuesioner dari responden dan menghitung frekuensi

jawaban responden berdasarkan nilai prosentase masing masing kategori. Sehingga besarnya hasil jawaban kuesioner dapat diketahui prosentase dari skala sangat baik sampai dengan sangat tidak baik untuk menggambarkan tanggapan responden pada kondisi objek yang diteliti.

### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi Klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas; multikolinearitas; autokorelasi dan heteroskedastisitas (ghozali, 2011 : 103 – 160).

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011:160-165) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu:

##### **1. Analisis Grafik dan Kurva Probability plot (P-Plot)**

Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Sedangkan kurva probability plot (P-Plot) dapat digunakan untuk membandingkan distribusi normal dan distribusi kumulatif. Distribusi normal yang membentuk garis lurus

diagonal dan plotting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka data akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

## 2. Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S),

Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai signifikan variabel  $> \alpha=0,05$  dan sebaliknya apabila nilai signifikan variabel  $< \alpha=0,05$  maka tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain mengamati grafik *scatterplot* uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen.

### **3. Uji Multikolinearitas**

Menurut Imam Ghozali (2011:105) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Menganalisis metrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antarvariabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak beratibebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, variance inflation factor(VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakala yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

#### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengambilan keputusan dengan menggunakan rumus  $4-du \leq d \leq 4-dl$  dapat dikatakan bahwa tidak ada autokorelasi.

Selain menggunakan uji *Durbin-Watson*, dapat pula menggunakan uji *Run Test* untuk mendeteksi autokorelasi. Jika antar residual tidak terdapat autokorelasi maka dapat dikatakan residual adalah acak atau random.

Ho : (res\_1) random (acak)

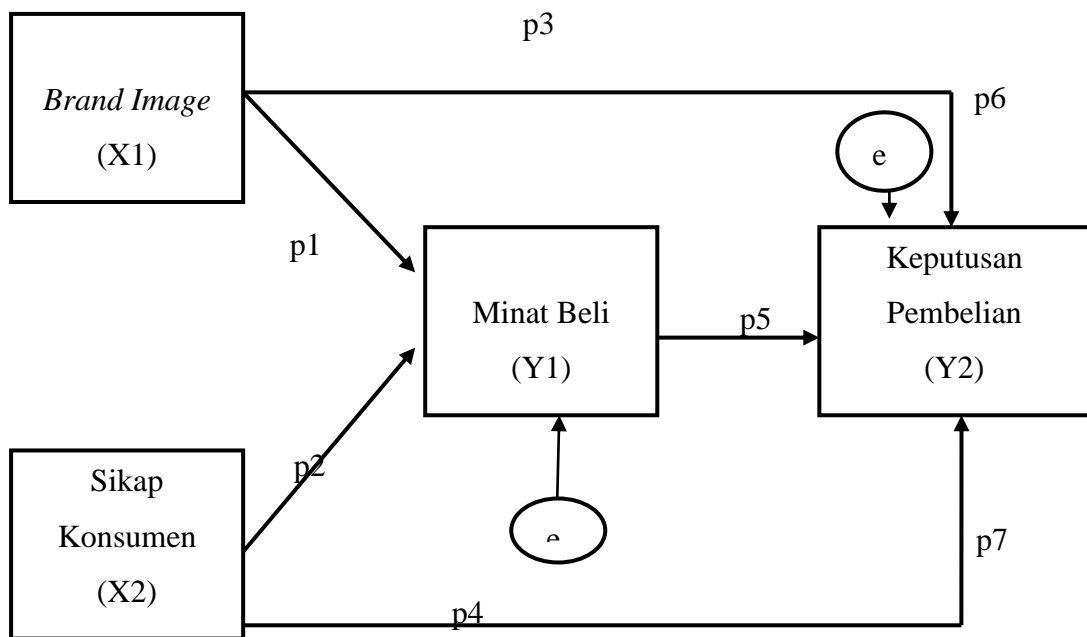
Ha : (res\_1) tidak random

Apabila nilai profitabilitas diatas 0,05 maka data dikatakan acak dan tidak terdapat autokorelasi.

### **3.8.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur bertujuan untuk mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya (Sarwono, 2012:18). Dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen dan variabel dependen yang disebut variabel endogen. Menurut Ghozali (2011:249), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan sebuah metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Berikut Model empiris yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan model *path analysis* dengan pengaruh langsung dan tidak langsung, adalah :



**Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Berdasarkan Gambar 3.1 maka dapat dirumuskan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y1 = b1 X1 + b2 X2 + e1$$

$$Y2 = b1 X1 + b2 X2 + b3 Y1 + e1$$

Keterangan :

Y1 = Variabel dependen (Minat Beli)

Y2 = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

b1 = Koefisien Regresi *Brand Image*

b2 = Koefisien Regresi Sikap Konsumen



$X_1$  = Variabel Independen (*Brand Image*)

$X_2$  = Variabel Independen (Sikap Konsumen)

E = Faktor diluar

### 3.8.4. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t statistik (Uji Parsial)

Uji parsial menggunakan uji t, yaitu menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 (Ghozali, 2011:64). Pengambilan keputusan didasarkan nilai yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik sebagai berikut :

$H_0$  : Variabel Independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  : Variabel Independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika profitabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika profitabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  ditolak

Nilai profitabilitas dari uji t dapat dilihat dari hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel *COEFFICIENT* kolom sig atau *significance*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik *brand image* sebuah produk batik, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap batik di Pekalongan tersebut. Begitu juga sebaliknya jika *brand image* semakin rendah maka minat beli juga akan menurun.
2. Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik sikap konsumen sebuah produk batik, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap batik di Pekalongan tersebut. Begitu juga sebaliknya jika sikap konsumen semakin rendah maka minat beli juga akan menurun.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *brand image* sebuah produk batik, maka akan memudahkan konsumen mengambil keputusan dalam membeli batik di Pekalongan tersebut. Begitu juga sebaliknya jika *brand image* yang dimiliki semakin rendah akan membuat konsumen enggan untuk membeli batik tersebut.

4. Sikap konsumen tidak pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik sikap konsumen, tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli produk batik di Pekalongan. Sikap positif yang dimiliki terhadap batik di Pekalongan tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli.
5. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk batik di Pekalongan, maka pengambilan keputusan konsumen semakin meningkat dalam membeli batik di Pekalongan tersebut. Begitu juga sebaliknya jika minat beli rendah akan membuat konsumen enggan untuk membeli batik tersebut.
6. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Hal ini berarti jika *brand image* semakin baik maka minat beli dan pengambilan keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Begitu juga sebaliknya jika *brand image* semakin rendah maka minat beli dan pengambilan keputusan pembelian juga akan menurun. Total pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dari pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga minat beli dapat menjadi variabel mediasi.
7. Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Hal ini berarti jika sikap konsumen semakin baik maka minat beli dan pengambilan keputusan

pembelian konsumen juga meningkat. Begitu juga sebaliknya jika sikap konsumen semakin rendah maka minat beli dan pengambilan keputusan pembelian juga akan menurun. Total pengaruh tidak langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dari pengaruh langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga minat beli dapat menjadi variabel mediasi.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain :

- 1) Bagi pemasar batik di Pekalongan
  - a. Berkaitan dengan citra dari batik di Pekalongan, hendaknya mengembangkan inovasi produk, supaya *Image* dari batik di Pekalongan itu positif. Semakin baik *image* atau semakin besar kesadaran konsumen akan merek (*awareness*) akan mendorong potensial konsumen untuk membeli produk batik karena konsumen telah lebih mengenal produk batik suatu merek tersebut.
  - b. Berkaitan dengan pilihan penyalur atau tempat, hendaknya perbaikan dilakukan terutama pada sektor tata ruang untuk kios-kios, lingkungan kantin yang rapi dan bersih akan lebih mencitrakan bahwa obyek ini tertib dan indah. Kemudian membuat fasilitas yang memadai dan layak supaya pengunjung nyaman pada saat berbelanja.

- c. Berkaitan dengan minimnya informasi tentang batik, hendaknya menyelenggarakan event batik atau festival batik yang ada di Pekalongan agar konsumen mengetahui dan menyukai produk batik serta melakukan pembelian batik tersebut.

2) Bagi penelitian selanjutnya

Untuk melihat minat beli dan keputusan pembelian secara lebih luas, bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan yang terdapat pada industri batik khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain, selain itu juga disarankan untuk mencoba menggunakan metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandy, Tonny,. Srikandi Kumadji & Fransisca Yaningwati. *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014.
- Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Amanah, Dita. 2011. *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, volume 3 No 3, November 2011.
- Arista, E. Desi & Sri Rahayu Triatuti. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Bhaduri, Gargi. 2011. "Trust/Distrust, Perceived Quality, Perceived Price, And Apparel Purchase Intention". Thesis. Unites State of America: Faculty of Graduate School Universitas Missouri.
- Cheng, Shih-I., Hwai-Hui Fu & Le Thi Cam Tu. 2011. *Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior*. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 10; August 2011.
- Dajan, Anton. 1986. Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Jakarta: LP3ES.
- Fadli, Uus HD,. Eman Sulaeman & Heny Nor Padilah. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Farina Beauty Clinic jalan Kertabumi No 23 Karawang*. Jurnal Manajemen Vol.10 No.3 April 2013.
- Febiana, Dina,. Srikandi Kumadji & Sunarti. 2014. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 16 No. 1 November 2014.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iwan, Cindy Yuanita. 2013. *Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing*. Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3, Agustus 2013.
- Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1*, edisi kesebelas. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta : PT Indeks.
- \_\_\_\_\_, Philip & Armstrong. 2008. *Principles of Marketing Kotler & Amstrong* Pearson Education, Inc, New Jersey.
- \_\_\_\_\_, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua*. Jakarta : Erlangga.
- Lendo, Ratyh Rizka. 2013. *The Influence of Motivation and Consumer Attitude on Online Shop Purchase Decision*. Faculty of Economics and Business, International Business Administration (IBA) Program. University of Sam Ratulangi Manado.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur., Srikandi Kumadji & Yusri Abdillah. 2014. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.
- Mardiastika, Ema. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mendrofa, Yoseph Baniader. 2010. *Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya*. Journal of Management.
- Montjai, Opricard., Bernhard Tewal & Victor P.K. Lengkong. 2014. *Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi

- Rahma, Eva Sheilla. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*. Tesis. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ramadhani, Aditya. 2011. *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha*. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Rizan, Mohammad,. Basrah Saidani & Yusiyana Sari. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012.
- Saeed, Rashid., Rab Nawaz Lodhi., Alhaj Muhammad Junaid Mukhtar., Sarfraz Hussain., Zahid Mahmood & Moeed Ahmad. 2013. *Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan*. Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110, 2012 ISSN: 2041-8752.
- Saidani, Basrah., Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk strategidan penelitian pemasaran, Edisi pertama, cetak I*. Bogor : Kencana.
- Shah, Syed Saad Hussain., Jabran Aziz., Ahsan raza Jaffari., Sidra Waris., Wasiq Ejaz., Maira Fatima & Syed Kamran Sherazi. 2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110, 2012 ISSN: 2041-8752.
- Simamora, Bilson & Johannes Lim. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.



- Somantri, Ating & Sambas Ali Muhidin. 2011. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Utami, Gusti Agung Ayu Mirah. 2010. *The Effect of Motivation, Perception and Consumer Attitudes Purchase Decision on Formula Milk in Sukamaju Depok*. Fakultas Ekonomi. Gunadarma.
- Wardhani, Nurul Ika Kusuma. 2011. *Beberapa Variabel yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Shampo di Surabaya*. Fakultas Ekonomi. UPN.
- <http://www.internationalbatik.com/> IBC & Craft diakses 7 Maret 2015.

# LAMPIRAN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229  
Telp. +62248508015 Fax. +62248508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id> email: [fe@unnes.ac.id](mailto:fe@unnes.ac.id)

Nomor : 999/UN37.1.7/PP/2015  
Hal. : Ijin penelitian

14 April 2015

**Yth. Bapak Markus Gulton  
Kepala International Batik Center (IBC) & Craft  
Jl. Ahmad Yani No. 573, Wiradesa  
Pekalongan**

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama : Kris Nulufi  
NIM : 7311411028  
Prodi/Jur. : Manajemen Pemasaran, S1  
Semester : Genap, 2014/2015

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul : "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan", Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di instansi yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan April 2015 s.d. Mei 2015.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih



Dekan,

Dr. Wahyono, MM.  
NIP. 195601031983121001

Tembusan Yth.  
Pembantu Dekan Bid. Akademik FE Unnes

FM-05-AKD-24



**International *BATIK* Center  
Pekalongan**

KANTOR PEMASARAN IBC  
Jl. Ahmad Yani No. 573 (Jalur Pantura) Wiradesa Pekalongan  
PO BOX 9 PKL – Kode Pos 5152  
Tlp : 62-285 4416958/62-285 7865846. Fax : 62-285 4416958

Pekalongan, 7 Mei 2015

Nomor : 005/IBC/5/2015  
Lampiran : 1 lembar  
Perihal : Surat Balasan

Kepada Yth  
Kris Nulufi  
Mahasiswa UNNES  
Di Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan surat permohonan dari saudara Kris Nulufi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang perihal ijin melakukan penelitian di International Batik Center & Craft, untuk menyusun skripsi dengan judul “ Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan.” Maka, kami selaku Management IBC & Craft mengijinkan saudara Kris Nulufi untuk melakukan penelitian di International Batik Center & Craft.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

**Hormat Kami,**

**Management IBC & Craft**

**Markus Gultom**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229  
Telp. +62248508015 Fax. +62248508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id> email: [fe@unnes.ac.id](mailto:fe@unnes.ac.id)

Nomor : 999/UN37.1.7/PP/2015  
Hal. : Ijin penelitian

14 April 2015

**Yth. Pimpinan Kantor Pengelola Pasar Grosir Batik Setono  
Jl. Doktor Sutomo  
Pekalongan Jawa Tengah 51121**

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama : Kris Nulufi  
NIM : 7311411028  
Prodi/Jur. : Manajemen Pemasaran, S1  
Semester : Genap, 2014/2015

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul : “Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan”, Berknaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di instansi yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan April 2015 s.d. Mei 2015.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih



Dekan,

Dr. Wahyono, MM.

NIP. 195601031983121001

Tembusan Yth.  
Pembantu Dekan Bid. Akademik FE Unnes

FM-05-AKD-24



**KOPERASI PENGUSAHA BATIK SETONO**  
**[ K.P.B.S ]**  
**KOTA PEKALONGAN**

Badan Hukum Nomor : 5983b/BH/PAD/KWK.11/1/1997 Tanggal 31 Januari 1997

Jl. DR. Sutomo 01-02 Kota Pekalongan Telp. / Fax : 0285-421321/412091/412090 Email : setono2012@gmail.com

**SURAT REKOMENDASI RESEARCH / SURVEY**

Nomor : 070/K.6/IV/KPBS/2014

- I. Dasar : Surat dari KANTOR RISET, EKONOMI DAN INOVASI No. : 070/23/1/2015 tanggal 13 Januari 2015 dan Surat dari UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG FAKULTAS EKONOMI No. : 999/UN37.1.7/PP/2015 tanggal 14 April 2015.
- II. Membaca : Surat Tugas untuk melaksanakan tahapan kegiatan penelitian Tugas Akhir/Skripsi dengan judul/topik " Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan "
- III. Yang bertanda tangan dibawah ini :
- Nama : Pengurus Koperasi Pengusaha Batik Setono ( KPBS )
- Alamat : Jln. DR. Sutomo No.1-2 Kota Pekalongan Telp. ( 0285 421321 )

----- **K H U S U S** -----

Dengan ini menyatakan **TIDAK KEBERATAN** atas pelaksanaan RESEARCH / SURVEY di wilayah Pasar Grosir Setono Pekalongan yang dilaksanakan oleh :

- Nama** : Kris Nuluf
- Nim** : 7311411028
- Instansi** : UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG FAKULTAS EKONOMI
- Maksud Tujuan** : Mencari data penelitian untuk Tugas Akhir/Skripsi dengan judul " Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan "
- Lamanya** : April 2015 s.d. Mei 2015

Demikian surat rekomendasi ini kami buat dengan yang sebenarnya, untuk dapat menjadi periksa adanya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. \_\_\_\_\_

Ditetapkan di : Pekalongan  
 Pada tanggal : 27 April 2015

Pengurus Koperasi Pengusaha Batik Setono



**H. MASYHUR, S.P., M.M., S.C., H.K.**  
 Ketua

Tindakan :  
 1. ARSIP



**PEMERINTAH KOTA PEKALONGAN  
KANTOR RISET, TEKNOLOGI DAN INOVASI**

Jalan Mataran No. 1 Pekalongan 51111 Telp. (0285) 423984/421093 fax (0285) 424061  
Website: <http://www.pekalongankota.go.id> email: [ristekin@pekalongankota.go.id](mailto:ristekin@pekalongankota.go.id)

**SURAT REKOMENDASI RESEARCH / SURVEY**

**Nomor: 070/23/I/2015**

- I. **DASAR** : 1. Surat Edaran Gubernur Jawa Tengah Nomor: 070/265/2004 tanggal 20 Februari 2009
- II. **MEMBACA**: 1. Surat dari Dekan fakultas Ekonomi universitas Negeri Semarang Nomor : 4542/UN37.1.7/FP/2014  
2. Surat dari Kepala Kantor Kesbangpol 070/016/I/2015 tanggal 13 Januari 2015
- III. Yang bertandatangan di bawah ini Kepala Riset, Teknologi dan Inovasi Kota Pekalongan bertindak atas nama Walikota Pekalongan menyatakan **TIDAK KEBERATAN** atas pelaksanaan RESEARCH/SURVEY di wilayah Kota Pekalongan yang dilaksanakan oleh:
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : Kris Nulufi  |
| 2. Instansi          | : Universitas Negeri Semarang  |
| 3. Pekerjaan         | : Mahasiswa  |
| 4. Alamat            | : Dusun Panggang Desa Rowosari RT/RW : 003/005 Rowosari Ulujami kabupaten Pemalang   |
| 5. Penanggung Jawab  | : Dr. S. martono, M.Si   |
| 6. Maksud dan Tujuan | : Mencari data penelitian untuk menyusun dan membuat Tugas Akhir/Skripsi dengan judul "Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Sikap Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan". |
| 7. Lokasi            | : Kota Pekalongan  |
| 8. Lamanya           | : 02-02-2015 s.d. 30-04-2015   |

**Dengan ketentuan sebagai berikut :**

- Pelaksanaan research/survey tidak disalah gunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintah;
  - Sebelum research/survey, supaya lapor dahulu kepada pengawas wilayah/camat setempat;
  - Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini telah habis sedang pelaksanaannya belum selesai, maka perpanjangan waktu harus dilakukan kembali kepada Kepala Kantor Riset, Teknologi dan Inovasi Kota Pekalongan;
  - Setelah research/survey selesai, harus menyerahkan hasilnya kepada Kepala kantor Riset, Teknologi dan Inovasi Kota Pekalongan.
- IV. Surat Rekomendasi ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku lagi, apabila pemegang surat ini tidak menaati ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas.

Dikeluarkan di : Pekalongan  
Pada tanggal : 13-01-2015



**TEMBUSAN** Dikirim Kepada YTH;

- Walikota Pekalongan (Sebagai laporan);
- .....;
- Sdr....., tsb;
- Arsip.



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunung Pati Semarang

Telp. 70778922, Faks (024) 8508015, e-mail

[:ekonomi@unnes.ac.id](mailto:ekonomi@unnes.ac.id)

---

Pekalongan, ..... 2015

Kepada Yth,

.....

Ditempat

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul **“Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Imagedan* Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan”**. Saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan dan data yang bapak/ibu/saudara/i sampaikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan bapak/ibi/saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya menyampaikan terimakasih.

Hormat Penulis

Kris Nulufi  
NIM 7311411028



**Kuesioner**  
**IDENTITAS DIRI**

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih!

Usia : ..... Tahun

Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan

Pekerjaan :  Pegawai negeri  Pegawai Swasta  
 Wiraswasta     Mahasiswa/Pelajar  
 Lain-lain .....

**PETUNJUK PENGISIAN**

Pada halaman berikut ini terdapat beberapa pertanyaan. Tugas anda adalah memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Sebelum menjawab ada beberapa hal yang harus anda perhatikan, yaitu :

1. Pada angket ini tidak ada jawaban benar ataupun salah. Anda dimohon menjawab secara jujur sesuai dengan keadaan diri Anda.
2. Jawaban Anda akan kami rahasiakan
3. Tugas Anda adalah memberi tanda (√) pada jawaban yang anda rasakan sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan.

**KETERANGAN JAWABAN :**

- SS**        = **Sangat Setuju**  
**S**         = **Setuju**  
**KS**        = **Kurang Setuju**  
**TS**        = **Tidak Setuju**  
**STS**      = **Sangat Tidak Setuju**

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Variabel <i>Brand Image</i></b>						
<b><i>Quality</i></b>						
1	Saya membeli batik di Pekalongan karena yakin pada kualitasnya					
2	Saya percaya kualitas batik Pekalongan lebih baik dibanding tempat lain					
3	Saya tetap percaya pada kualitas batik Pekalongan meskipun banyak pasar atau grosir batik lain					
<b><i>Awareness</i></b>						
4	Saya lebih mudah mengenal batik asli Pekalongan dibanding batik lain					
5	Saya mudah membedakan jenis batik dari warna, corak dan kainnya					
6	Promosi yang dilakukan membuat saya mudah mengenal dan mengingat batik Pekalongan					
<b><i>Kepribadian</i></b>						
7	Pekalongan menerapkan wisata belanja batik terbesar dan modern					
8	Inovasi produk batik dari pekalongan terus dilakukandan jenis batik yang dijual juga bervariasi					
<b><i>Citra Diri</i></b>						
9	Memakai batik asli Pekalongan menambah rasa percaya diri saya					
10	Nilai <i>prestige</i> saya dapatkan dengan memakai batik asli Pekalongan tersebut					
<b>Variabel Sikap Konsumen</b>						
<b><i>Kognitif (Pengetahuan)</i></b>						
11	Pekalongan mempunyai citra sebagai kota batik dibanding tempat lain					
12	Informasi tentang produk batik yang diberikan menambah pengetahuan saya mengenai batik Pekalongan					
13	Banyak alternatif pilihan batik dilihat dari jenis batik, kain dan kualitasnya					
<b><i>Afektif (Perasaan)</i></b>						
14	Saya lebih menyukai berbelanja batik di Pekalongan dibanding tempat lain					
15	Perpaduan warna dan corak batik Pekalongan serasi dan proporsional					
16	Saya menyukai keanekaragaman jenis batik yang ditawarkan di Pekalongan					

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Konatif (Tindakan)</b>						
17	Membeli batik secara tidak langsung ikut melestarikan nilai-nilai warisan budaya					
18	Saya berkunjung ke pusat (pasar/grosir) batik untuk membeli batik yang saya inginkan					
19	Membeli batik Pekalongan sebagai upaya untuk mendukung dan meningkatkan potensi masyarakat lokal					
<b>Variabel Minat Beli</b>						
<b>Minat Transaksional</b>						
20	Keragaman batik Pekalongan menarik perhatian saya untuk membeli batik di Pekalongan					
21	Saya tertarik membeli batik di Pekalongan karena tersedia bermacam produk batik					
22	Adanya citra Pekalongan sebagai kota batik membuat saya tertarik untuk membeli batik di Pekalongan					
<b>Minat Refrensial</b>						
23	Saya bersedia merekomendasikan batik Pekalongan kepada kerabat saya					
24	Rekomendasi berdasarkan pengalaman positif yang saya rasakan					
25	Rekomendasi berbentuk informasi yang disampaikan					
<b>Minat Preferensial</b>						
26	Saya memilih batik Pekalongan dalam memenuhi kebutuhan saya akan batik					
27	Batik Pekalongan lebih menarik perhatian saya					
<b>Minat Eksploratif</b>						
28	Setelah melihat promosi, saya ingin mencari informasi tentang batik Pekalongan					
29	Saya tertarik untuk membeli batik setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					
30	Saya mencari informasi tentang batik yang saya minati					
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>						
<b>Pilihan Produk</b>						
31	Batik yang ditawarkan di Pekalongan memiliki ciri khas					
32	Kualitas warna dan kehalusan pengerjaan batik Pekalongan terlihat lebih menarik					
33	Desain, corak dan motif batik Pekalongan bervariasi					
34	Adanya kebutuhan membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk batik di Pekalongan					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
35	Banyak pusat batik yang menjadi alternatif pilihan saya dalam berbelanja batik					
36	Saya mempertimbangkan dimana membeli batik (grosir, toko, mall dll)					

37	Produk batik Pekalongan tersedia dan dapat dibeli dibanyak tempat					
<b>Pilihan Merek</b>						
38	Apabila saya berkeinginan untuk membeli batik, saya akan membeli batik dari Pekalongan					
39	Saya tertarik membeli batik Pekalongan mengingat Pekalongan sebagai Kota Batik					
40	Batik Pekalongan sudah mempunyai citra tersendiri dalam industri batik nasional					
<b>Pilihan Waktu</b>						
41	Berbelanja batik di Pekalongan dapat dilakukan kapan saja (setiap hari)					
42	Ketika saya membutuhkan batik, saya akan membeli batik Pekalongan					
43	Karena sesuai kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali dilain waktu					

***Terimakasih atas partisipasi anda..***

TABULASI DATA UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

espo	BRAND IMAGE												SIKAP KONSUMEN												MINAT BELI												KEPUTUSAN PEMBELIAN																														
	Quality				Awareness				Kepribadian				Citra diri				Kognitif				Afektif				Konatif				Transaksional				Refrensial				Preferensial				Eksploratif				Pilihan Produk				Pilihan Penyalur				Pilihan Merek				Pilihan Waktu										
	1	2	3	Σ	4	5	6	Σ	7	8	9	Σ	10	11	12	Σ	13	14	15	Σ	16	17	18	Σ	19	20	21	Σ	22	23	24	Σ	25	26	27	Σ	28	29	30	Σ	31	32	33	Σ	34	35	36	37	38	Σ	39	40	41	Σ	42	43	44	45	Σ	46	47	48	Σ				
1	3	5	4	12	4	3	5	12	3	4	1	8	5	3	4	12	3	2	2	7	2	2	4	8	3	3	3	9	3	3	3	9	2	4	3	9	3	4	4	11	2	2	3	7	4	4	3	4	3	18	3	3	4	10	4	4	5	5	18	5	4	4	13				
2	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	3	10	5	4	5	14	5	2	4	11	1	4	4	9	5	3	4	12	4	4	3	11	3	5	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	4	5	13				
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	3	5	5	13	3	4	3	10	3	3	3	9	2	4	3	9	4	4	3	11	4	5	3	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	5	5	5	22	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	12				
4	5	5	5	15	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	5	5	23	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	5	5	14				
5	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	2	10	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22	3	4	4	11	4	5	4	4	17	4	4	4	12				
6	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	5	5	5	23	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	5	5	15				
7	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	5	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	4	5	22	2	4	5	11	5	4	5	4	18	4	5	4	13				
8	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12				
9	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	3	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	5	4	4	17	4	4	4	12
10	5	4	4	13	3	4	4	11	5	4	5	14	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	5	4	13				
11	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	2	4	4	10	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	5	5	15				
12	2	3	3	8	3	4	4	11	2	4	4	10	5	2	3	10	2	4	4	10	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12				
13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	4	12				
14	4	4	3	11	4	4	3	11	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	3	12	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	4	5	5	4	18	4	4	4	12				
15	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12				
16	4	2	3	9	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	3	13	4	3	4	11	4	2	5	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	3	2	3	8	4	5	5	4	3	21	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	5	13				
17	3	3	3	9	3	3	3	9	3	5	4	12	5	3	3	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	3	3	17	3	4	4	11	4	3	4	4	14	3	4	4	11				
18	3	3	3	9	4	3	2	9	3	5	3	11	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	2	2	14	4	4	4	12	4	3	5	4	16	3	4	3	10				
19	4	4	3	11	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	13	5	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	5	4	5	4	18	3	4	5	12
20	4	4	3	11	4	4	3	11	5	4	2	11	4	5	3	12	4	4	4	12	5	3	4	12	4	5	4	13	3	3	3	9	4	3	4	11	5	4	5	14	3	3	4	10	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12				
21	5	4	5	14	3	3	3	9	4	3	3	10	5	4	3	12	4	3	4	11	3	5	5	13	4	4	4	12	4	3	2	9	3	3	3	9	4	3	4	11	5	5	4	14	4	3	5	4	3	19	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	5	13				
22	4	3	3	10	4	3	4	11	5	4	2	11	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	3	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	4	3	11				
23	4	3	3	10	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	5	12	4	5	3	12	5	5	4	4	3	21	4	4	3	11	4	5	5	3	17	3	4	4	11				
24	4	5	4	13	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	4	12	5	3	4	12	5	3	3	11	3	5	4	12	3	5	5	13	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11	5	5	5	4	19	5	4	3	12				
25	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	2	8	5	3	3	11	5	4	3	12	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	2	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	5	4	20	3	4	5	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11				
26	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	2	8	5	3	3	11	5	4	4	13	2	3	4	9	5	4	4	13	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	3	10	5	3	4	12	5	4	4	5	4	22	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	12				
27	4	3	3	10	3	3	4	10	4	2	2	8	5	4	4	13	5	4	3	12	1	2	4	7	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	5	5	4	21	3	4	4	11	5	4	5	5	19	4	4	4	12				
28	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	5	5	4	17	4	4	4	12				
29	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3																																					



X1.10	Pearson Correlation	-.332	-.356	-.198	-.259	-.553**	-.045	-.200	-.077	-.270	1	-.200	-.366*	-.341
	Sig. (2-tailed)	.073	.054	.294	.166	.002	.813	.290	.687	.150		.290	.047	.065
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.666**	.047	.106	.395*	.343	.107	1.000**	.057	.227	-.200	1	.322	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.803	.578	.031	.063	.575	.000	.764	.227	.290		.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.529**	.597**	.403*	.218	.248	.227	.322	.000	.241	-.366*	.322	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.027	.248	.187	.228	.083	1.000	.199	.047	.083		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL X1	Pearson Correlation	.787**	.573**	.480**	.529**	.655**	.487**	.676**	.210	.561**	-.341	.676**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.007	.003	.000	.006	.000	.000	.264	.001	.065	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.729	.720	12

**2. Validitas dan Reliabilitas X2 (SikapKonsumen)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.145	.202	.055	.214	.082	.447*	.165	.253	.490**
	Sig. (2-tailed)		.444	.284	.774	.257	.666	.013	.383	.177	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.145	1	.496**	.548**	.347	.102	.304	.356	.391*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.444		.005	.002	.060	.590	.103	.053	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.202	.496**	1	.594**	.657**	.194	.499**	.071	.370*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.284	.005		.001	.000	.305	.005	.708	.044	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.055	.548**	.594**	.1	.442*	.160	.236	.209	.207	.697**
	Sig. (2-tailed)	.774	.002	.001		.014	.398	.209	.268	.272	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.214	.347	.657**	.442*	.1	.222	.307	.156	.269	.689**
	Sig. (2-tailed)	.257	.060	.000	.014		.239	.099	.411	.150	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.082	.102	.194	.160	.222	.1	.194	.033	.125	.362*
	Sig. (2-tailed)	.666	.590	.305	.398	.239		.304	.861	.511	.049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.447*	.304	.499**	.236	.307	.194	.1	.208	.415*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.013	.103	.005	.209	.099	.304		.271	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.165	.356	.071	.209	.156	.033	.208	.1	.222	.441*
	Sig. (2-tailed)	.383	.053	.708	.268	.411	.861	.271		.237	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.253	.391	.370	.207	.269	.125	.415*	.222	.1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.177	.033	.044	.272	.150	.511	.023	.237		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL X2	Pearson Correlation	.490**	.695**	.764**	.697**	.689**	.362*	.653**	.441*	.544**	.1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.049	.000	.015	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.773	9









Y2.13	Pearson Correlation	-.120	.097	.116	.350	.333	.000	.000	.252	.126	.338	.000	.518**	1	.302	.115	.477**
	Sig. (2-tailed)	.528	.611	.543	.058	.072	1.000	1.000	.179	.507	.068	1.000	.003		.104	.545	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.14	Pearson Correlation	.087	.460*	.149	.085	.403*	.083	.302	.264	.295	.127	.019	.230	.302	1	.343	.562**
	Sig. (2-tailed)	.648	.011	.432	.656	.027	.661	.104	.158	.114	.503	.923	.222	.104		.064	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.15	Pearson Correlation	.286	.350	.219	.306	.383*	.381*	.230	-.031	-.008	.097	-.303	.056	.115	.343	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.125	.058	.244	.100	.037	.038	.222	.871	.968	.612	.104	.771	.545	.064		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Y2	Pearson Correlation	.273	.442*	.369*	.621**	.795**	.419*	.533**	.394*	.455*	.493**	.134	.398*	.477**	.562**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.144	.015	.045	.000	.000	.021	.002	.031	.011	.006	.479	.029	.008	.001	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

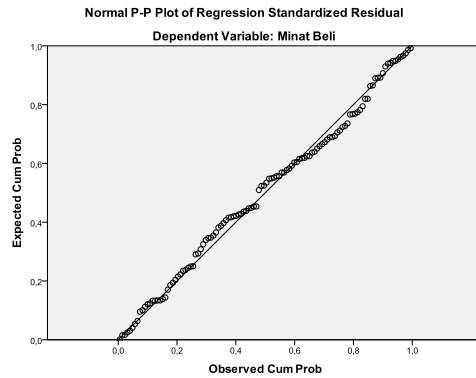
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

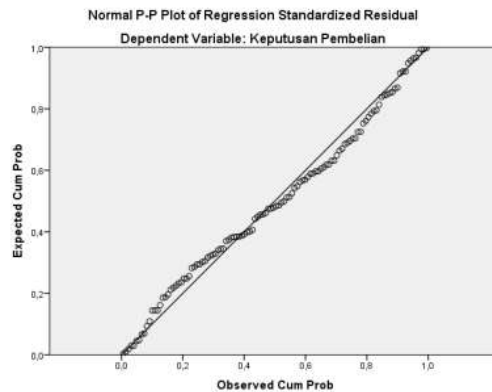
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.734	15

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**



**Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Minat Beli**



**Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian**

**Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dengan Variabel Dependen Minat Beli  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,85548460
Most Extreme Differences Absolute		,047
	Positive	,047
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,502
Asymp. Sig. (2-tailed)		,962

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

**Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,47633662
Most Extreme Differences Absolute		,065
	Positive	,065
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,701
Asymp. Sig. (2-tailed)		,710

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.

**2. Uji Multikolinearitas**

**Uji Multikolinearitas dengan Variabel Dependen Minat Beli**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,539	3,407		2,506	,014		
Brand Image	,315	,066	,328	4,754	,000	,950	1,053
Sikap Konsumen	,621	,078	,548	7,936	,000	,950	1,053

a. Dependent Variable: Minat Beli

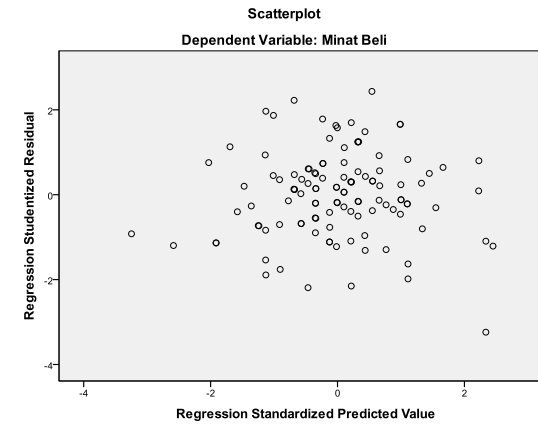
**Uji Multikolinearitas dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

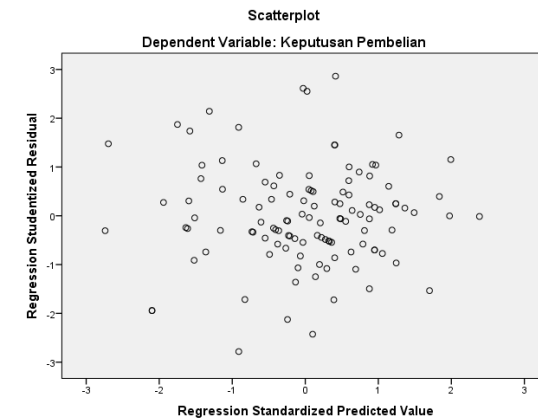
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,694	4,280		4,601	,000		
Brand Image	,354	,089	,342	3,985	,000	,792	1,263
Sikap Konsumen	,211	,119	,172	1,764	,081	,610	1,639
Minat Beli	,250	,115	,232	2,175	,032	,512	1,955

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**3. Uji Heterokedastisitas**



**Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen Minat Beli**



**Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian**

### Uji Glejser dengan Minat Beli sebagai Variabel Dependen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,302	2,137		1,077	,284
	Brand Image	-,029	,042	-,067	-,698	,486
	Sikap Konsumen	,028	,049	,055	,570	,570

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Uji Glejser dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,915	2,763		2,865	,005
	Brand Image	-,104	,057	-,189	-1,818	,072
	Sikap Konsumen	-,062	,077	-,095	-,799	,426
	Minat Beli	,022	,074	,039	,302	,763

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

## 4. Uji Autokorelasi

### Uji Autokorelasi dengan Variabel Dependen Minat Beli

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,679 <sup>a</sup>	,460	,446	2,87343	1,915

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Minat Beli

### Uji Autokorelasi dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,609 <sup>a</sup>	,371	,348	3,48775	1,924

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Brand Image, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Regresi Model Satu dengan Variabel *Dependent* Minat Beli

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,539	3,407		2,506	,014
Brand_Image	,315	,066	,328	4,754	,000
Sikap_Konsumen	,621	,078	,548	7,936	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

### Model Summary Regresi Model Satu

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 <sup>a</sup>	,488	,479	2,88064

c. Predictors: (Constant), Sikap\_Konsumen, Brand\_Image

d. Dependent Variable : Minat\_Beli

### Regresi Model Dua dengan Variabel *Dependent* Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,694	4,280		4,601	,000
Brand_Image	,354	,089	,342	3,985	,000
Sikap_Konsumen	,211	,119	,172	1,764	,081
Minat_Beli	,250	,115	,232	2,175	,032

a. Dependent Variable: Proses\_Keputusan\_Pembelian

### Model Summary Regresi Model Dua

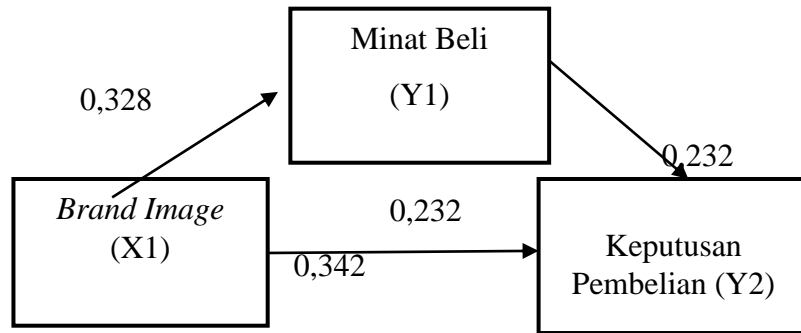
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 <sup>a</sup>	,348	,330	3,52259

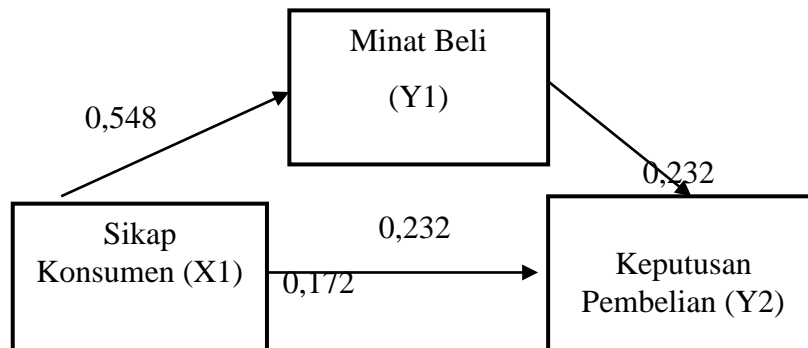
c. Predictors: (Constant), Minat\_Beli, Brand\_Image, Sikap\_Konsumen

d. Dependent Variable : Keputusan\_Pembelian

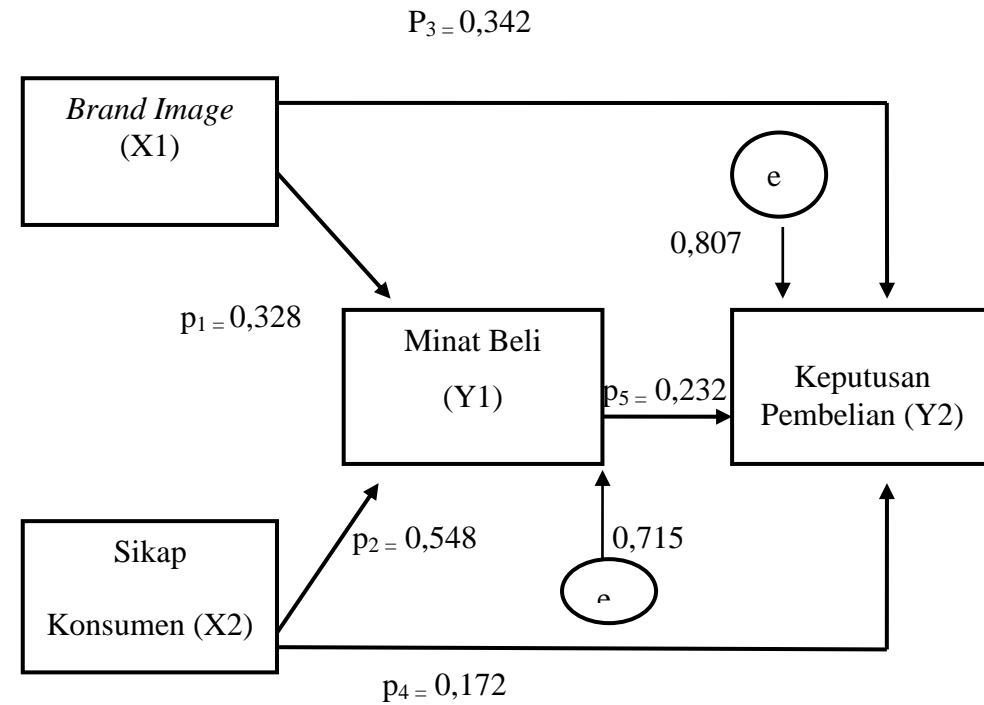




**Analisis Jalur Model 1**



**Analisis Jalur Model 2**



**Full Model Struktur Analisis Jalur (Path Analysis)**

## REKAPITULASI DAN SKOR DATA HASIL KUESIONER

espo	BRAND IMAGE												SIKAP KONSUMEN									MINAT BELI								KEPUTUSAN PEMBELIAN																												
	Quality				Awareness				Kepribadia				Citra diri			Kognitif			Afektif			Konatif			Transaksional			Refrensial			Preferen		Eksploratif			Pilihan Produk				P. Merek			P. Penyalur			P. Waktu												
	1	2	3	Σ	4	5	6	Σ	7	8	Σ	9	10	Σ	11	12	13	Σ	14	15	16	Σ	17	18	19	Σ	20	21	22	Σ	23	24	25	Σ	26	27	Σ	28	29	30	Σ	31	32	33	34	Σ	35	36	37	Σ	38	39	40	Σ	41	42	43	Σ
1	3	5	4	12	4	3	5	12	3	1	4	3	4	7	3	2	2	7	2	2	4	8	3	3	3	9	3	3	3	9	2	4	3	9	3	4	7	2	2	3	7	4	3	4	3	14	3	3	4	10	4	4	5	13	5	4	4	13
2	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	7	4	5	9	5	2	4	11	1	4	4	9	5	3	4	12	4	4	3	11	3	5	3	11	5	5	10	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	9	5	5	10	3	4	3	10	3	3	3	9	2	4	3	9	4	4	3	11	4	5	3	12	3	4	7	4	3	4	11	3	5	5	5	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	5	15	3	4	5	12	4	4	8	4	5	9	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13	5	4	9	4	4	5	13	4	4	5	5	18	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14
5	4	4	4	12	3	4	3	10	4	2	6	4	4	8	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	4	4	5	4	17	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12
6	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8	4	4	8	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
7	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	9	4	4	8	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	5	4	4	5	18	2	4	5	11	5	4	4	13	4	5	4	13
8	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	7	5	5	4	14	4	4	4	3	15	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	7	5	4	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12
10	5	4	4	13	3	4	4	11	5	5	10	5	5	10	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	10	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	13
11	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	8	4	3	7	3	4	4	11	2	4	4	10	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	3	10	4	4	8	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
12	2	3	3	8	3	4	4	11	2	4	6	2	3	5	2	4	4	10	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	7	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	9	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	8	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
14	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	5	4	3	12	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	13	3	4	4	4	15	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12
15	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	7	3	4	7	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
16	4	2	3	9	4	4	4	12	5	4	9	5	3	8	4	3	4	11	4	2	5	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	7	3	2	3	8	5	5	4	3	17	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13
17	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	7	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11
18	3	3	3	9	4	3	2	9	3	3	6	3	4	7	4	5	4	13	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	3	3	6	4	4	4	12	3	4	2	2	11	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10
19	4	4	3	11	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	4	4	13	3	4	5	12
20	4	4	3	11	4	4	3	11	5	2	7	5	3	8	4	4	4	12	5	3	4	12	4	5	4	13	3	3	3	9	4	3	4	11	5	5	10	3	3	4	10	4	5	3	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
21	5	4	5	14	3	3	3	9	4	3	7	4	3	7	4	3	4	11	3	5	5	13	4	4	4	12	4	3	2	9	3	3	3	9	4	4	8	5	5	4	14	3	5	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13
22	4	3	3	10	4	3	4	11	5	2	7	5	4	9	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	5	13	3	3	6	5	5	3	13	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11
23	4	3	3	10	4	4	3	11	5	4	9	5	4	9	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	3	5	8	4	5	3	12	5	4	4	3	16	4	4	3	11	4	5	3	12	3	4	4	11
24	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	8	4	5	9	3	3	4	10	4	4	4	12	5	3	4	12	5	3	3	11	3	5	4	12	3	5	8	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	4	4	11	5	5	4	14	5	4	3	12
25	3	4	4	11	3	3	4	10	3	2	5	3	3	6	5	4	3	12	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	2	10	4	3	4	11	3	3	6	4	4	4	12	3	4	5	4	16	3	4	5	12	4	4	4	12	4	3	4	11
26	3	3	4	10	3	3	4	10	3	2	5	3	3	6	5	4	4	13	2	3	4	9	5	4	4	13	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	6	5	3	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
27	4	3	3	10	3	3	4	10	4	2	6	4	4	8	5	4	3	12	1	2	4	7	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	6	3	3	4	10	3	5	5	4	17	3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	4	12
28	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	8	4	4	8	5	3	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	7	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
29	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	12	3	4	3	10	4	3	7	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	3	4	5	4	16	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12

31	2	2	3	7	3	4	4	11	3	4	7	3	3	6	2	3	3	8	4	3	3	10	4	4	3	11	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	4	4	4	12	3	3	4	4	14	3	3	4	10	4	3	3	10	4	2	4	10	
32	5	4	3	12	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	5	4	5	14	4	5	3	12	5	4	4	13	5	4	3	12	5	4	5	14	5	3	8	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	5	4	13	3	3	4	10	4	5	4	13
33	4	4	5	13	5	3	4	12	5	4	9	4	4	8	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	4	5	5	14	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15
34	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	3	9
35	3	5	4	12	3	3	5	11	4	4	8	5	4	9	4	5	4	13	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	3	11	3	4	5	12	3	4	7	4	5	3	12	4	5	2	3	14	4	3	4	11	3	5	5	13	4	3	4	11
36	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	8	5	5	10	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	3	12	3	3	4	10	4	4	8	4	3	4	11	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15
37	4	4	3	11	3	4	4	11	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	12
38	4	3	3	10	3	4	3	10	3	5	8	5	3	8	5	4	4	13	4	5	4	13	5	3	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	3	5	8	3	3	4	10	3	3	4	4	14	4	5	5	14	4	3	3	10	4	3	5	12
39	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	9	4	4	8	5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	9	3	4	4	11	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13
40	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14
41	5	3	4	12	3	4	4	11	5	5	10	3	3	6	5	4	4	13	3	3	4	10	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14	3	3	6	3	3	4	10	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
42	4	4	5	13	3	3	4	10	5	4	9	4	3	7	5	4	4	13	3	4	4	11	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	4	12
43	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	7	5	5	10	4	4	5	13	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13	5	3	4	12	3	4	7	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	5	13
44	3	3	2	8	3	3	4	10	3	4	7	4	4	8	4	5	4	13	3	4	4	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	6	4	3	4	11	5	4	3	3	15	2	4	2	8	2	2	3	7	3	4	3	10
45	4	4	5	13	2	4	4	10	3	3	6	3	2	5	4	4	5	13	2	4	5	11	4	5	4	13	3	2	4	9	4	3	4	11	3	3	6	2	4	4	10	4	4	4	3	15	4	4	3	11	3	2	4	9	3	4	4	11
46	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	10	4	4	8	5	5	4	14	4	4	5	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	7	5	3	5	13	4	4	5	5	18	3	5	4	12	5	5	3	13	4	5	4	13
47	3	2	3	8	2	3	4	9	4	4	8	2	3	5	4	4	4	12	2	3	4	9	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	7	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10
48	4	3	4	11	3	3	4	10	5	4	9	3	4	7	3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	7	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10
49	4	4	3	11	3	4	4	11	4	5	9	5	4	9	3	5	5	13	3	4	5	12	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	3	12	3	3	6	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	5	15
50	5	4	4	13	5	3	4	12	5	3	8	5	4	9	3	4	4	11	4	3	4	11	5	4	5	14	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	7	4	4	3	11	4	3	3	4	14	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12
51	4	3	3	10	3	3	4	10	3	5	8	5	4	9	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	5	11	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	5	5	13	3	4	4	11
52	3	4	3	10	4	3	4	11	4	5	9	4	4	8	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	5	13	3	4	4	11	3	3	6	4	4	3	11	4	3	4	3	14	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	4	12
53	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	8	3	3	6	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	5	13	3	4	4	11	3	3	5	11	3	4	7	3	4	5	12	4	4	4	3	15	3	3	4	10	5	4	4	13	3	4	4	11
54	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
55	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	4	3	3	10	4	4	4	12	3	5	8	4	4	4	12	4	5	4	2	15	3	3	4	10	4	2	2	8	4	3	4	11
56	4	4	4	12	2	2	2	6	5	5	10	4	4	8	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	5	5	3	3	16	5	5	3	13	5	5	4	14	5	5	5	15
57	4	4	4	12	5	2	2	9	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	9	5	5	5	15	5	5	2	2	14	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15
58	4	4	4	12	3	2	2	7	5	5	10	4	4	8	5	3	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
59	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	6	4	3	7	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	8	3	4	3	10	3	2	4	3	12	2	3	4	9	3	3	3	9	2	5	3	10
60	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	9	4	4	8	5	4	4	13	5	5	4	14	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	9	4	3	4	11	3	5	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	5	14
61	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	10	4	4	8	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
62	5	4	4	13	3	3	4	10	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	5	3	3	15	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
63	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
64	4	5	4	13	4	4	5	13	4																																																	

66	4	4	4	12	3	2	3	8	4	5	9	4	4	8	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8	4	4	2	10	4	5	4	3	16	3	5	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12				
67	4	3	3	10	3	3	4	10	4	5	9	4	4	8	5	4	4	13	4	4	12	4	3	5	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	6	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10					
68	3	3	3	9	3	2	4	9	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	7	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11				
69	1	1	3	5	3	3	4	10	4	4	8	3	4	7	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12					
70	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	6	4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	10	5	4	5	14	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11					
71	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	8	3	4	7	4	3	4	11	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11				
72	4	4	4	12	3	2	4	9	4	5	9	4	4	8	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8	4	4	2	10	4	5	4	3	16	3	5	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12				
73	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	9	3	3	6	4	5	4	13	2	4	4	10	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	13	5	4	3	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11				
74	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	7	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11				
75	2	3	2	7	4	3	4	11	4	4	8	3	2	5	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	2	4	4	10	4	3	7	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10				
76	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11				
77	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	10	4	4	8	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13				
78	4	4	4	12	5	2	2	9	4	4	8	4	4	8	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	9	5	5	5	15	5	5	2	2	14	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15				
79	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	9	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11	4	5	4	4	17	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12				
80	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	9	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	8	4	5	5	14	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15				
81	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12				
82	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	8	5	5	10	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	4	14	3	5	5	13	5	5	5	15				
83	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	16	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	4	14					
84	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	9	4	4	8	5	4	4	13	5	5	4	14	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	9	4	3	4	11	3	5	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	5	14				
85	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	3	3	4	10	4	5	4	4	17	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12				
86	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8	5	4	9	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12				
87	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	6	4	3	7	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	8	3	4	3	10	3	2	4	3	12	2	3	4	9	3	3	3	9	2	5	3	10				
88	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	10	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	13					
89	4	4	4	12	2	3	3	8	2	3	5	3	4	7	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	6	3	4	4	11	5	4	3	4	16	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11
90	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12				
91	4	3	4	11	4	4	4	12	5	3	8	4	4	8	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	16	3	4	5	12	4	5	4	13	3	3	4	10					
92	5	4	3	12	4	5	4	13	4	4	8	4	3	7	3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	4	11					
93	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	3	3	4	10	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7	4	5	4	13	4	3	4	3	14	3	4	5	12	4	3	4	11	4	3	5	12				
94	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	9	5	4	9	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	5	5	14	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	14					
95	4	5	4	13	3	4	4	11	4	5	9	4	4	8	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11	4	3	7	4	5	4	13	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11	3	5	5	13				
96	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	6	4	5	5	14	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	13					
97	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	6	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13	3	3	6	2	4	5	11	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	4	11				
98	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	5	13	5	5	5	15	4	3	3	10	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	11				
99	2	3	5	10	4	4	3	11	4	4	8																																																			

101	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	9	4	3	7	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
102	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	9	4	4	8	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	3	5	12	4	3	4	11
103	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	7	3	4	7	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	3	12	3	4	4	11	3	3	4	10				
104	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	9	3	4	7	4	3	4	11	4	5	4	13	3	4	5	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	10	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11
105	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	9	4	3	7	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	5	13	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	9	5	4	4	13	4	3	4	5	16	4	5	4	13	5	4	4	13	4	3	5	12
106	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	4	13	3	3	4	10
107	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8	3	2	5	3	3	4	10	3	4	5	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	3	12	3	4	4	11	4	3	5	12
108	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	9	4	3	7	3	3	4	10	3	4	4	11	5	4	4	13	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
109	4	4	4	12	3	4	5	12	4	3	7	3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	5	12
110	3	4	3	10	4	5	4	13	4	3	7	3	3	6	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	2	5	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	11
111	4	3	3	10	2	4	3	9	4	3	7	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	2	10	2	4	3	9	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	3	12	4	3	4	11
112	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	10	4	4	8	4	3	3	10	2	4	4	10	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	9	4	3	5	12	4	2	3	3	12	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10
113	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	8	4	4	5	13	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	5	3	12	3	3	4	10
114	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	3	10	4	5	9	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	5	4	13	5	4	3	12	4	4	5	13
115	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12	3	4	5	12	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	8	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	14	3	3	4	10
116	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	7	4	3	7	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	5	12

Keterangan :

Skor : Jumlah skor jawaban

Skor Ideal : Skor pertanyaan tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah sampel

Interval : (skor/skor ideal) x 100%

NO. RES	TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL Y1	TOTAL Y2
1	35	24	32	50
2	44	32	44	58
3	49	28	41	54
4	44	37	46	55
5	36	38	44	53
6	38	41	45	63
7	43	36	44	55
8	43	37	46	49
9	44	39	42	52
10	44	34	48	58
11	41	33	43	61
12	30	36	43	56
13	40	43	47	52
14	38	40	48	51
15	36	38	44	50
16	38	33	36	53
17	31	33	42	45
18	31	39	44	44
19	41	43	50	56
20	37	37	40	53
21	37	36	40	51
22	37	41	42	53
23	39	38	46	50
24	41	34	43	52
25	32	36	39	51
26	31	35	38	54
27	34	32	38	54
28	35	36	40	56
29	39	36	41	51
30	37	37	42	54
31	31	29	33	44
32	37	39	48	54
33	42	38	47	58
34	34	34	36	47
35	40	33	42	49
36	44	39	41	50
37	39	37	45	51
38	36	38	40	50
39	45	35	48	54
40	42	37	46	57

41	39	37	43	61
42	39	37	44	53
43	39	38	44	52
44	33	37	42	40
45	34	37	36	46
46	46	39	45	56
47	30	32	40	48
48	37	32	38	48
49	40	38	41	54
50	42	36	38	47
51	37	35	40	49
52	38	38	41	50
53	35	37	41	49
54	39	38	43	54
55	36	40	42	44
56	36	43	46	58
57	37	42	51	52
58	37	40	52	57
59	33	31	35	40
60	45	38	46	56
61	41	38	44	53
62	39	41	45	53
63	38	42	46	56
64	43	39	47	57
65	39	38	48	57
66	37	41	45	51
67	37	37	40	49
68	32	36	42	51
69	30	41	48	50
70	37	36	42	50
71	38	36	44	48
72	38	40	45	51
73	38	36	48	49
74	34	36	42	51
75	31	34	40	47
76	45	40	49	51
77	46	43	52	58
78	37	42	51	52
79	38	38	43	50
80	44	44	50	61
81	45	44	47	58
82	42	40	49	61
83	38	39	49	54
84	45	38	46	56
85	45	44	41	52
86	38	43	48	55
87	33	31	35	40
88	46	44	47	57
89	32	34	39	49
90	39	32	42	48
91	39	35	42	51
92	40	37	45	51
93	36	36	44	49
94	41	36	46	55
95	41	36	44	51
96	38	38	45	51
97	34	37	43	54
98	42	34	45	47
99	36	35	48	49
100	37	37	47	48
101	39	35	44	52
102	43	35	47	53
103	40	35	45	49
104	42	36	49	55
105	43	37	46	54
106	44	35	45	54
107	38	34	42	52
108	41	34	41	50
109	38	34	43	50
110	36	33	35	48
111	34	34	38	52
112	41	31	46	44
113	40	36	43	54
114	41	34	43	55
115	44	34	43	53
116	36	33	46	53