

## SKRIPSI

# PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN SONGKET HENI AFRIANI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**M. FERDYAN MOULIDY**  
**NPM: 165210766**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini,

serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru 17 September 2020

Saya Yang Membuat Pernyataan



(M. FERDYAN MOULIDY...)

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN SONGKET SIAK HENI AFRIANI

**M. FERDYAN MOULIDY**

**165210766**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Heni Afriani. Adapun populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk bahan Tenun Songket Heni Afriani. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling yaitu 50 orang responden. teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26 yaitu Uji T, dan Uji F Simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian Tenun Songket Heni Afriani.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF PRICE AND QUALITY PRODUCT ON THE DECISION PROCESS OF PURCHASE OF SONGKET SIAK HENI AFRIANI

**M. FERDYAN MOULIDY**

**165210766**

The purpose of this study was to determine whether the price and product quality significantly influence the purchasing decision of Songket Heni Afriani. The population in this study are all consumers who have bought and used Henket Afiani Songket Weaving products. The sampling technique in this study uses Non Probability Sampling that is 50 respondents. Data collection techniques in this study used a questionnaire, data analysis techniques in this study using SPSS 26, namely the T Test, and Simultaneous F Test. The results of this study indicate that the price and quality of the product significantly influence the purchasing decision process of Weaving Songket Heni Afriani.

**Key Word: Price, Quality Product, Process Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tenun Songket Heni Ariani”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Budi Hidayat Saleh dan Heni Ariani terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih, dan kepada Keluarga Azhar Muhammad, Farida Hanum, Farel Taufiqurrahman, Yanna Fitria, Zakiah

terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Eva Sundari, SE, MM, CRBC selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen khusunya buk Susie Suryani, SE., MM., yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih kepada Adella Arianifa yang selalu menemani demi terselesaikannya skripsi ini
7. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk pergi kekampus dan menyelesaikan skripsi ini, kepada Putri Retno Bulan, Yulitha Triastuti, Risky Priambono, Emalia Agustina, Vitri Muandri, Angga Suganda, Yoga Orinanda, Angga Arjuna, Paki Abror, Abdi, Nilam Sari, Sabrina Audia, M. Afif Dafa, Diki Oktaliandi, Fakhrurozy, Wildan Al-Rasyid, Wan Ridho, Wan Aditya, Jihan Pratiwi, Rido

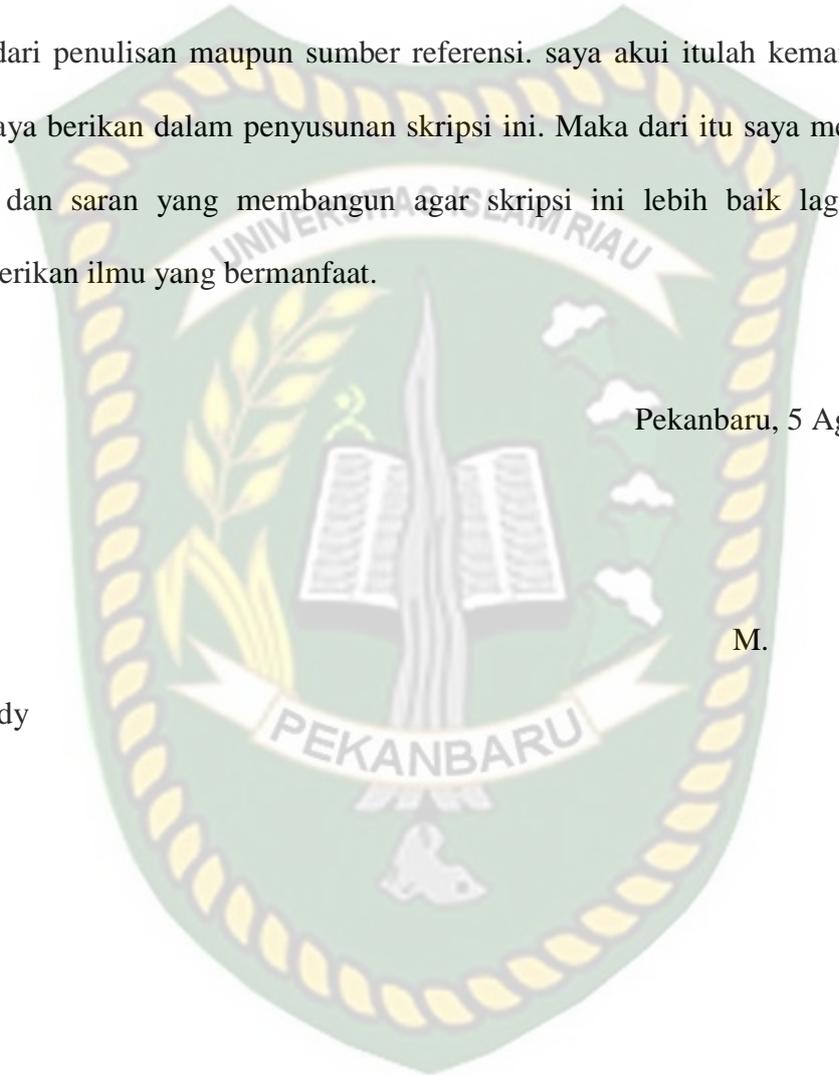
Riski, penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 5 Agustus 2020

M. Ferdyan

Moulidy



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kualitas Produk .....	8
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.1.2 Proses Perencanaan Strategi Produk .....	10
2.1.3 Strategi Produk.....	11
2.1.4 Indikator Kualitas .....	18
2.2 Harga.....	19
2.2.1 Pengertian Harga .....	19
2.2.2 Konsep Peranan Harga .....	21
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga .....	22
2.2.4. Faktor-Faktor Penetapan Harga .....	24
2.2.5 Metode Penetapan Harga .....	26
2.2.6 Strategi Penetapan Harga Produk Baru .....	28
2.2.7 Indikator Harga .....	30
2.3 Keputusan Pembelian .....	30

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	30
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	32
2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	34
2.3.4. Aspek-aspek Keputusan Membeli.....	36
2.3.5 Indikator Keputusan Konsumen .....	37
2.4 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.5 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	40
2.6 Penelitian Terdahulu .....	41
2.7 Kerangka Penelitian .....	42
2.8 Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	43
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	46
3.4 Populasi dan Sampel .....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas .....	48
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	49
1. Uji Normalitas .....	49
2. Uji Multikoleniaritas .....	50
3. Uji Heterokedastisitas .....	47
4. Uji Autokolerasi .....	47
5. Analisis Linier Berganda.....	51
3.6.3 Uji Hipotesis	
1. Koefisien Determinasi.....	51
2. Uji F .....	52
3. Uji T Parsial .....	52

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1	Sejarah Tenun Songket Pekanbaru .....	54
4.2	Sejarah Tenun Songket Heni Afriani.....	59
4.3	Struktur Organisasi Usaha Tenun Songket Heni Afriani .....	63
4.4	Aktivitas Usaha Tenun Songket Heni Afriani .....	63

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1	Identitas Responden .....	65
5.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	65
5.1.2	Usia Responden .....	66
5.1.3	Pendidikan Tertinggi Responden .....	67
5.1.4	Pekerjaan Responden .....	67
5.1.5	Penghasilan .....	68
5.2	Uji Kualitas Data.....	69
5.2.1	Uji Validitas Data .....	69
5.2.2	Uji Reliabilitas .....	72
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1) Pada Tenun Songket Siak Heni Afriani .....	73
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2) Pada Tenun Songket Siak Heni Afriani .....	87
5.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) Tenun Songket Siak Heni Afriani .....	108
5.6	Uji Asumsi Klasik .....	128
5.6.1	Uji Normalitas .....	128
5.6.2	Uji Multikolinearitas .....	130
5.6.3	Uji Heterokedastisitas .....	131
5.6.4	Uji Autokorelasi .....	133
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	139
5.7.1	Pengaruh Harga terhadap Pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani .....	139

5.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani .....	140
5.7.3 Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Tenun Songket Siak henii Afriani .....	141
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	134
5.8.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani.....	134
5.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani.....	135
5.8.3 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani.....	136
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	143
6.2 Saran.....	143
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Tenun Songket Siak Heni Afriani.....	3
Tabel 1.2	Harga Tenun Songket Siak Heni Afriani .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	43
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden .....	65
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Tertinggi Responden .....	66
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 5.5	Identitas Responden berdasarkan Penghasilan Responden .....	68
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Harga (X1) .....	69
Tabel 5.7	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (Y) .....	69
Tabel 5.8	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	70
Tabel 5.9	Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai harga Tenun Songket Siak Henri Afriani terjangkau dari seluruh kalangan masyarakat .....	73
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan biaya pemasukan konsumen .....	74
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai harga Tenun Songket Siak Henri Afriani sesuai dengan desain yang ditawarkan.....	75
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai tingkatan bahan produk yang dijual Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan harga yang dimiliki .....	76

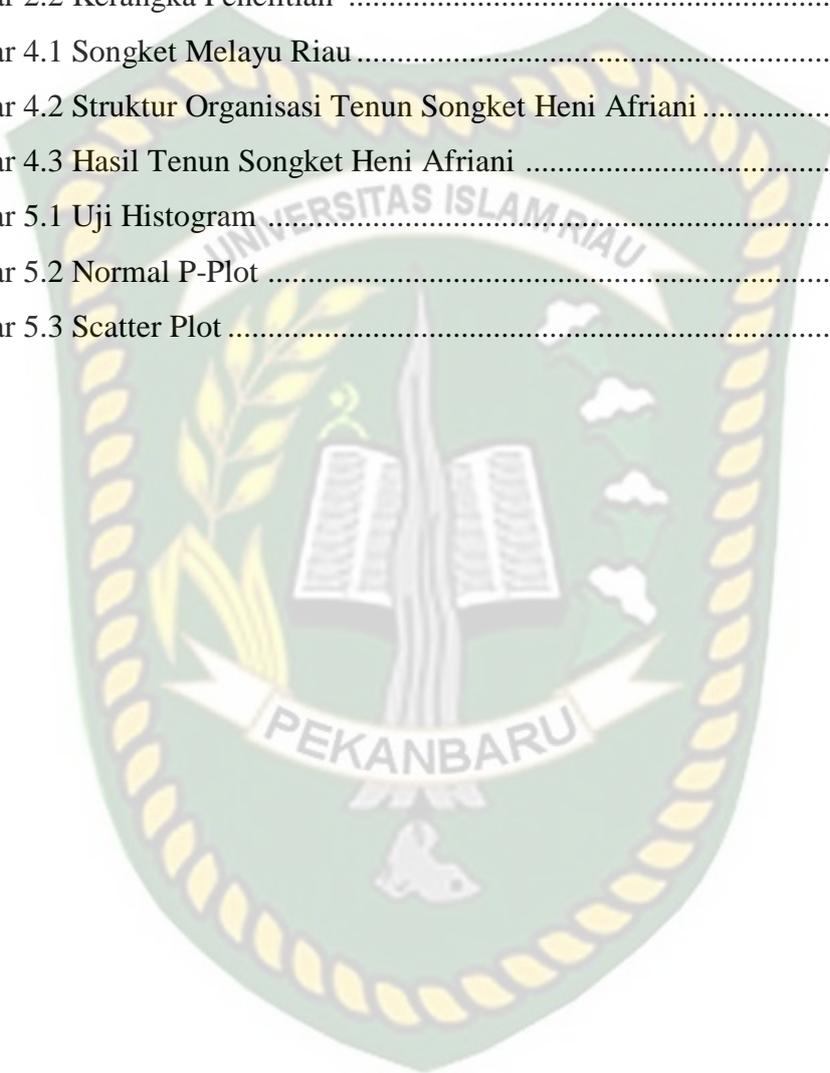
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai persaingan harga tenun Tenun Songket Siak Heni Afriani berbeda dengan bahan yang dijual oleh tenun lainnya .....	78
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani mampu meningkatkan harga dengan perusahaan lainnya .....	79
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai harga yang dijual Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan manfaat yang diberikan .....	80
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani bisa digunakan pada setiap waktu dan harga yang bervariasi .....	81
Table 5.18	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X1) Tenun Songket Siak Heni Afriani .....	82
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai harga Tenun Songket Siak Heni Afriani berfungsi dengan waktu yang lama .....	86
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai nilai yang dihasilkan Tenun Songket Siak Heni Afriani berkualitas .....	87
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai merk Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan desain yang ditawarkan .....	88
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai kualitas dan kemasan Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan kebutuhan konsumen .....	89
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai karyawan Tenun Songket Siak Heni Afriani tepat dalam menghasilkan bahan yang diinginkan konsumen .....	90
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai pelayanan yang diberikan Tenun Songket Siak Heni Afriani cepat dan tanggap .....	91
Tabel 5.25	Tanggapan Responden mengenai pilihan bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan keinginan konsumen .....	92

Tabel 5.26	Tanggapan Responden mengena bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani memiliki ketahanan yang sangat lama .....	93
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai masa pakai Tenun Songket Siak Heni Afriani dapat digunakan sepanjang waktu .....	95
Tabel 5.28	Tanggapan responden mengenai fungsi bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani handal pada kondisi tertentu .....	96
Tabel 5.29	Tanggapan responden mengenai bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani mudah digunakan dalam rentang waktu yang lama .....	97
Tabel 5.30	Tanggapan responden mengenai keindahan Tenun Songket Siak Heni Afriani berbeda dari yang lain .....	98
Tabel 5.31	Tanggapan responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani menarik dan tidak mudah di plagiat produk lain .....	99
Tabel 5.32	Tanggapan responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani memiliki kesan yang menarik .....	100
Tabel 5.33	Tanggapan responden mengenai konsumen Tenun Songket Siak Heni Afriani tidak akan berpaling dengan bahan produk tenun lainnya .....	101
Tabel 5.34	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2) Tenun Songket Siak Heni Afriani .....	102
Tabel 5.35	Tanggapan responden mengenai konsumen mengenali bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani karena ada dorongan lingkungan .....	103
Tabel 5.36	Tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani dari teman sekerabatnya .....	108
Tabel 5.37	Tanggapan responden mengenai konsumen mulai mencari lebih dalam mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani .....	109
Tabel 5.38	Tanggapan responden mengenai konsumen mulai menilai Tenun Songket Siak Heni Afriani melalui social media .....	110

Tabel 5.39	Tanggapan responden mengenai konsumen Tenun Songket Siak Heni Afriani melihat dan membandingkan dengan produk lain .....	111
Tabel 5.40	Tanggapan responden mengenai konsumen mencari keunggulan yang berbeda dari Tenun Songket Siak Heni Afriani.....	112
Tabel 5.41	Tanggapan responden mengenai konsumen memiliki niat untuk membeli Tenun Songket Siak Heni Afriani .....	113
Tabel 5.42	Tanggapan responden mengenai harga dan kualitas Tenun Songket Siak Heni Afriani yang membuat konsumen untuk membeli .....	114
Tabel 5.43	Tanggapan responden mengenai konsumen merasa puas terhadap bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani .....	115
Tabel 5.44	Tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani kepada kerabat lainnya .....	117
Tabel 5.45	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Tenun Songket Siak Heni Afriani.....	119
Tabel 5.46	Uji Multikolinearitas .....	125
Tabel 5.47	Uji Autokorelasi .....	127
Tabel 5.48	Analisis Regresi Linier Berganda .....	128
Tabel 5.49	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	130
Tabel 5.50	Uji F .....	131
Tabel 5.51	Uji T Parsial .....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	33
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	42
Gambar 4.1 Songket Melayu Riau .....	57
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Tenun Songket Heni Afriani .....	62
Gambar 4.3 Hasil Tenun Songket Heni Afriani .....	65
Gambar 5.1 Uji Histogram .....	123
Gambar 5.2 Normal P-Plot .....	124
Gambar 5.3 Scatter Plot .....	127



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk direncanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli dan pembeli yang potensial. Pemasaran juga melingkupi usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan pembeli yang butuh diberi kepuasan, menentukan usaha yang ingin dibuat dan cara promosi, distribusi usaha tersebut kegiatannya saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak akan bisa melakukan apapun dalam bisnisnya. Konsumen akan membeli produk jika cocok, jadi, produk harus bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

Kualitas yaitu salah satu faktor pertimbangan pembeli sebelum membeli produk, kualitas ditentukan sekumpulan fungsi dan kegunaannya dan juga daya tahan, saat tergantung produk lain, eksklusifitas, kenyamanan dan wujud luar (warna, bentuk, membukusan dan sebagainya). Kualitas yang baik dan terpercaya akan membuat produk itu diingat para pembeli karena konsumen bersedia membayar untuk produk tersebut.

Provinsi Riau adalah provinsi yang terletak ditengah pulau Sumatera yang berbatasan dengan empat provinsi. Terdiri dari daratan dan kepulauan. Menjadikan Riau provinsi yang kaya dengan sumber daya alam yang berlimpah, mulai dari

minyak bumi, tumbuhan pantai, kayu hutan. Suku Melayu merupakan penduduk asli Riau. Menjadikannya provinsi yang banyak masyarakat pendatangya sehingga terjadi percampuran budaya. Walaupun beragam, Melayu masih terjaga hingga saat ini. Riau ini menjadi rumah bagi masyarakat Melayu, masyarakat Melayu memiliki budaya yang kuat. Hal ini terlihat pada hasil kerajinan yang sudah ada sejak pemerintahan Kerajaan Siak, yaitu tenun songket Melayu Riau.

Kain ini dibuat dengan proses menenun benang yang diselengi tenunan benang emas atau benang perak dengan ragam motif atau corak tenunan. Kain songket ini berasal dari Siak. Awalnya saat Kerajaan Siak memindahkan pusat pemerintahannya dari Siak ke Pekanbaru. Perpindahan ini membuat Kerajaan Siak membuat pusat kebudayaan Melayu pindah ke Pekanbaru. Semenjak saat itu, kain songket Melayu ini menjadi kain tradisional khas Riau.

Berkembangnya kain tenun songket siak ini juga karena para tokoh-tokoh masyarakat. Tokoh wanita Melayu yang berperan yaitu Tengku maharatu, yang membuat kain tenun songket siak ini berkembang, dia adalah seorang permaisuri Sultan Syarif Qasim II, dia lah yang mengajarkan bagaimana caranya untuk bertenun kepada perempuan yang ada di Siak Sri Indrapura agar meninggikan derajat wanita lewat keterampilan bertenun kain songket siak ini. Di Riau kain ini digunakan untuk bahan membuat baju pengantin, hadiah suatu pernikahan dan cinderamata berbentuk gantung kunci yang berbentuk baju adat Riau dengan aksentunen,tempat perhiasaan dan tas. Saat ini Pemerintah Provinsi Riau juga mewajibkan semua pegawai negeri sipil (PNS) dan para pegawai BUMN untuk menggunakan pakaian Tenun Songket Siak ini saat hari jumat, inilah usaha

Pemerintah Provinsi Riau agar kebudayaan Melayu ini khususnya Tenun Kain Songket ini dapat terus dilestarikan dan tidak termakan oleh zaman modern saat ini.

Kain tenun Songket Siak Heni Afriany ini memiliki ciri khas yang berbeda dibanding produk kain songket siak yang diproduksi perusahaan lain, dikarenakan kain tenun Songket Siak Heni Afriany ini memiliki keunggulan, diantaranya memakai kain yang berkualitas, memiliki motif unik yang didesain sendiri, pilihan warna kain yang banyak, pembuatan kain songket masih menggunakan alat yang tradisional ATBM (alat tenun bukan mesin), bisa custom menurut kemauan konsumen dan bisa mencampurkan dengan songket dari berbagai daerah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdullah Sani, 2013) diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga berdasarkan pemaparan, penelitian ini berguna mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani serta pengaruhnya.

**Tabel 1.1.**

**Penjualan Tenun Songket Siak Heni Afriani tahun 2019**

No	Bulan	Katun	Sutra	Semi Sutra	Katun Rayon	Katun Polyster	Total
1	Januari	12	2	3	4	4	25
2	Februari	10	3	2	3	5	23
3	Maret	9	2	0	4	3	19
4	April	7	2	5	4	4	22
5	Mei	9	2	3	4	2	20
6	Juni	13	5	2	3	6	29
7	Juli	10	0	1	2	3	16

8	Agustus	12	4	3	4	2	24
9	September	10	3	4	1	4	22
10	Oktober	11	0	1	5	3	20
11	November	9	3	2	2	2	18
12	Desember	10	2	3	6	2	23
Total							261

Sumber: Data Perusahaan, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Tenun Songket Siak Heni Afriani tahun 2019 berfluktuasi yang mana penjualan terendah pada bulan November sebanyak 18, sedangkan penjualan tertinggi terdapat pada bulan juni sebanyak 29.

**Tabel 1.2**  
**Harga Tenun Songket Siak Heni Afriani**

No	Jenis Produk	Harga Produk
1	Katun	Rp 500.000 – Rp 1.000,000
2	Sutra	Rp 3.000,000 – Rp 5.000,000
3	Semi Sutra	Rp 2.000.000 – Rp 3.000,000
4	Katun Rayon	Rp 500,000 – Rp 1.000,000
5	Katun Polyester	Rp 500,000 – Rp 1.000,000

Sumber: Data Perusahaan, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa harga kain tenun songket heni afriani tidak bisa dipastikan harganya, dikarenakan ada tawar-menawar, tergantung jenis kain apa yang digunakan dan harga tergantung motif apa yang diinginkan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti yang berjudul: ” **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penulisan ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Heni Afriani
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Heni Afriani
3. Apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Heni Afriani ?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kain Songket Siak Heni Afriani.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Kain Songket Siak Heni Afriani.
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani.

### 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi atau pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

b. Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

c. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama ini dibangku kuliah serta diharapkan menambah pemahaman mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang di gunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang mendukung dalam pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang pengertian kualitas produk, harga dan keputusan pembelian beserta indikatornya.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

## **BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum Kain Songket Siak Heni Afriani.

## **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini mengemukakan hasil dari penelitian, deskripsi data penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

## **BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Kualitas Produk**

##### **2.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (kotler & amstrong, dasar-dasar pemasaran., 2007). Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana

keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product ther product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valude attributes”* artinya adalah kemampuan sebuah produ kdalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penoperasian dan reparasi produk juga artibut yang lainnya.

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan yaitu :

- 1) Produk utama ini (core benefit), yaitu manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### 2.1.2. Proses Perencanaan Strategi Produk

Prosesnya meliputi:

1) Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain apakah perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya melalui sumber daya yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

2) Penentuan Sasaran Pasar/produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksud untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dengan demikian, perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberi konstiusi bagi pencapaian tujuan perusahaan.

3) Penentuan pasaran pasar atau produk

Perusahaan berusaha untuk melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi. Dengan demikian, alternatif yang dapat dipilih adalah produk standar, customized product, maupun produk standar dengan modifikasi.

4) Penentuan anggaran

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah penyusunan anggaran. Anggaran ini bisa bermanfaat sebagai alat perencanaan, kordinasi, sekaligus pengendalian.

#### 5) Penetapan strategi produk

Dalam tahap ini alternatif-alternatif yang tersedia untuk strategi produk akan dianalisis serta dinilai keunggulannya dan juga kelemahan yang ada. Yang mana kemudian akan dipilih yang paling baik serta paling layak diterapkan kemudian hari. Strategi ini sangatlah penting digunakan untuk kesuksesan produk yang diproduksi perusahaan.

#### 6) Evaluasi pelaksanaan strategi

Aktifitas terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

### 2.1.3 Strategi Produk

#### 1. Strategi Positioning Produk

Strategi positioning produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan deferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbanetuk citra (image) merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan merk produk pesaing. Paling tidak ada 7 pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu :

- 1) Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas

tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

- 3) Positioning yang dilandasi aspek atau aplikasi (*use/aplication positioning*). Misalnya yogurt diposisikan sebagai minuman menyehatkan.
- 4) Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya produk kopiko yang diposisikan kopi dalam bentuk permen bukan permen rasa kopi.
- 6) Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- 7) Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), misalnya kamera Nikon's Lite-touch memungkinkan pengambilan gambar standar dan panoramis dalam roll film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam. Adapun tujuan pokok strategi positioning yaitu:

1. Menentukan produk atau pasar yang relevan

Suatu produk yang umumnya dimaksudkan untuk memenuhi satu keinginan atau kebutuhan.

2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun sekunder.

Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tidak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul dipikiran bila nama

seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Biasanya seseorang akan mengevaluasi sebagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu.

4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi (dengan membuat *perceptual map*).

Pemasar perlu mengidentifikasi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

5. Mengidentifikasi sanjang atau gap pada posisi yang ditempati.

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

6. Merencanakan dan melaksanakan positioning.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pasar baru merancang program pemasaran yang dapat memastikanbaha semua informasi mengenai produk atau merk yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

#### 7. Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merk perlu dipantau setiba saat guna melakukan penyesuaian terhadap kemungkinan perubahan lingkungan.

### 2. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan terhadap perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi mulita produk, atau strategi mulita produk, atau strategi system-of-product. Ada beberapa persyaratan dalam melaksanakan strategi ini yaitu:

#### a) Strategi Produk Tunggal

Perusahaan harus memperbarui produk dan bahkan pemimpin teknologi untuk menghindari keusangan (ketinggalan zaman).

#### b) Strategi Multiproduk

Strategi multiproduk ialah produk yang harus saling melengkapi dalam suatu portofolio produk.

#### c) Strategi *System-of-product*

Perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan dan penggunaan produk.

### 3. Strategi Desain Produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standardisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, customized product (produk

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

1) Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2) Customized Product:

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produksi standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3) Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi diatas.

#### **4. Strategi Eliminasi Produk**

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian / lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis.

Tujuan strategi ini adalah mengeliminasi produk-produk yang tidak menguntungkan atau tidak disukai, yang disebabkan psikologis.

- a) Kontribusi produk tersebut terhadap biaya tetap dan laba terlampau kecil.
- b) Prospek kinerja masa datangnya suram.
- c) Produk tersebut tidak cocok atau tidak sesuai dengan strategi bisnis keseluruhan.

Tujuan utama strategi eliminasi produk ini adalah untuk membentuk bauran atau paduan produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara

keseluruhan. Sebenarnya tidak ada sumber daya khusus yang dibutuhkan untuk mengeliminasi suatu produk atau devisi.

### **5. Atribut produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

### **6. Merek**

Merek adalah istilah, tanda, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

### **7. Kemasan**

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi.

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*)
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*)
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk.
- 6) Distribusi (*shipping*).
- 7) Informasi (*labelling*)
- 8) Sebagai cermin inovasi produk.

#### **8. Layanan Perlengkapan (*Supplementary Services*)**

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai perlengkapan.

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu:

- 1) Informasi
- 2) Konsultasi
- 3) Order taking
- 4) Hospitality
- 5) Caretalking
- 6) Exceptions
- 7) Billing
- 8) Pembayaran

#### **9. Jaminan (Garansi)**

Jaminan adalah janji janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila

produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).

#### **2.1.4 Indikator Kualitas**

Adapun indicator dari kualitas produk adalah :

1. *Performance*

Performance adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.

2. *Features*

Features adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

3. *Serviceability*

serviceability adalah karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi kecepatan, akurasi, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk (barang).

4. *Conformance*

conformance adalah berhubungan dengan tingkat kesesuaian dalam hal spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

konsumen. *conformance* juga merefleksikan derajat ketepatan diantara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability*

*Durability* adalah suatu refleksi atas umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk (barang).

6. *Reliability*

*Reliability* adalah hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipakai atau digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

7. *Aesthetics*

*Aesthetics* adalah suatu karakteristik yang bersifat subyektif tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi serta refleksi dari preferensi seorang individual.

8. *Perceived quality*

*Perceived quality* adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk ataupun merek.

## 2.2. Harga

### 2.2.1. Pengertian Harga

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan

kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi jualan akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan.

Menurut (Alma, 2014) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran antara

barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler (2007) dalam arti yang paling sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

### 2.2.2. Konsep Peranan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya pengeluaran. Disamping itu harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah / disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga diungkapkan dengan istilah, misalnya: iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan monitor atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008)

1. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga adalah mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.2.3. Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investmen*).

## 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaannya yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objektif.

## 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

## 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitiv terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula usaha mereka.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan royalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi nersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menepatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

## 2.2.4. Faktor-Faktor Penetapan Harga

### 1. Faktor Internal Perusahaan

#### a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

#### b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

#### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

#### d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Sehingga perusahaan harus menangani masalah penetapan harga. Stiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

## 2. Faktor Lingkungan Eksternal

### a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli.

### b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

## 3. Karakteristik persaingan yang dihadapi

### a) Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

### b) Ukuran relative setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

### c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

e) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

#### 2.2.5. Metode Penetapan Harga

##### 1. Metode Penetapan harga berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

a) *Standar mark-up pricing*

Dalam *standard mark-up pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

b) *Cost plus percentage of cost pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai *variasi standar mark-up pricing*.

c) *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya banyak teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

d) *Experience curva pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 sampai 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

## 2. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

a) *Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b) *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c) *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

### 3. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga, juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

a) *Customary pricing*

untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

b) *Above, At, or Below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu.

c) *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan menjual harga suatu produk dibawah biayanya.

d) *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

#### 2.2.6. Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

##### 1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi

pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu skimming pricing dan penetration pricing.

## **2. Strategi Fleksibilitas Harga**

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

### **a. Strategi satu harga (Harga Tunggal)**

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama). Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya:

- 1) Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya dibandingkan secara industri secara keseluruhan.
- 2) Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap orang.
- 3) Peril pemahaman atas skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
- 4) Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh pelanggan.

### **b. Strategi Penetapan Harga Fleksibel**

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk

memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun keatas.

Strategi ini mengandung beberapa kelemahan. Pertama, seorang pelanggan yang mengetahui bahwa ada orang lain yang menikmati harga yang lebih murah untuk mendapatkan bauran pemasaran yang sama akan merasa tidak puas. Kedua, apabila konsumen mengetahui bahwa tawar-menawar dapat menguntungkan mereka, maka mereka akan meluangkan lebih banyak waktu guna menawar harga barang. Ketiga, adalah sebagian besar wiraniaga akan terbiasa melakukan penurunan harga.

#### **2.2.7. Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Fandy Tjiptono (2015:156) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **2.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Pada dasarnya kualitas produk yang di berikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian.

Para konsumen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diantaranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga yang terjangkau. Jadi kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fifiyanita & Kamal, 2012) mengemukakan bahwa “terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau”. (Saladin, 2007)

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu

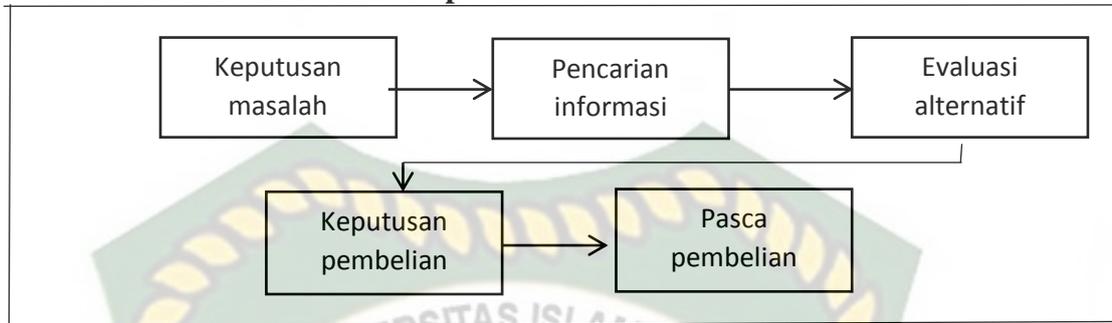
benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

### **2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2013)

Dari gambar diatas tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenal adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaannya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b) Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c) Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternative yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d) Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu pemenuhan kebutuhan.

e) Tingkah laku paska pembelian

Tidak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

### **2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa termasuk proses dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1) Faktor lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.

2) faktor sosial meliputi:

faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota / komunikasi dalam membuat keputusan terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa, keluarga faktor ini adlaah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang dimasyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3) Fakor teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audivisual, internet dan seluler.

4) Faktor pribadi dari:

a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang / ajasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut kotler dan keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsume. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar.

#### 2.3.4. Aspek-aspek Keputusan Membeli

Menurut Assael dan Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

a) Seberapa jauh pembuatan pengambil keputusan tersebut

Dimensi utama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat *habit* / kebiasaan. Konsumsi dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternative-alternative merek.

b) Derajat keterlibatan didalam pembelian itu sendiri

Pada dimensi kedua ini memnggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan komplek dicirikan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dam adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek konsuimen meiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan

keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasarkan kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

### **2.3.5. Indikator Keputusan Konsumen**

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harga ada tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada sederhana dan kompleks. Kotler dan Keller (2012: 184) mengemukakan bahwa indikator pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu:

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat ditimbulkan ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tinggi intensitasnya, maka semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya.

#### **2. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari yang lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan

membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing. Ketiga, konsumen akan mengembangkan atau himpunan keyakinan merek dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada yang konsumen menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak

diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

#### 5. Tingkah laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengambil tindak lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harpan konsumen akan merasa puas.

Konsumen akan mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya tidak puas. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang maka pembeli akan dihadapkan pada berbagai alternatif, mulai dari kualitas produk, harga dan tempat melakukan pembelian. Konsumen akan melalui tahap-tahap yang pada akhirnya tercipta suatu konsumen untuk membeli.

#### **2.4. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberikan dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk / jasa yang akan dikonsumsi.

Harga menimbulkan berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi dan lain-lain), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolute tetapi melalui persepsi pada harga.

#### **2.5. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi Oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, Model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk.

Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila Perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, Maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan Merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan.

Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki hubungan dalam pandangan konsumen untuk keputusan dalam membeli suatu produk.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

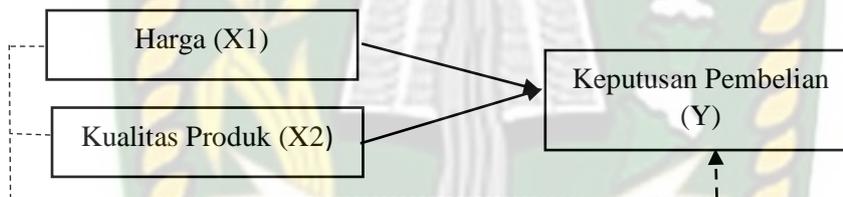
<b>Nama Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Fitriani (2016)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Sentra Kerajinan Songket Yamama Tanjung Gedang Muara Bungo)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan produk dan harga terhadap hasil penelitian (pada sentra kerajinan songket yamama tanjung gedang muara bungo)
Aprida Riani (2019)	Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil pembahasan sesuai dengan data yang dikelola dengan model analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

			Pembelian
Made Laksmi Saraswati (2014)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2020

## 2.7. Kerangka Penelitian

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2013)

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban atau dugaan sementara untuk menjawab hasil penelitian oleh peneliti. Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah dikemukakan diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Tenun Songket Siak Heni Afriani
3. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Tenun Songket Siak Heni Afriani

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tenun Songket Siak Heni Afriani. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Tenun Songket Siak Heni Afriani yang beralamatkan di JL. Cengal No. 4, Kampung Baru, Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru.

#### **3.2. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah  $X_1$  (Harga),  $X_2$  (Kualitas Produk).

b) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah ketetapan konsumen untuk memilih dan menetapkan alternative beberapa pilihan produk atau jasa yang telah dipilihnya.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Harga produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. (Buchari Alma, 2014)</p>	<p>e. Keterjangkauan harga</p> <p>f. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>g. Daya saing harga</p> <p>h. Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau dari kalangan masyarakat</li> <li>• Harga sesuai dengan biaya konsumen</li> <li>• Harga sesuai dengan desain yang ditawarkan</li> <li>• Bahan produk sesuai dengan harga</li> <li>• Persaingan harga dengan produk yang lainnya</li> <li>• Mampu meningkatkan persaingan harga</li> <li>• Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan</li> <li>• Bahan yang dimiliki dapat digunakan setiap waktu</li> </ul>	Ordinal
<p>Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler &amp; Armstrong, 2007)</p>	<p>a. Performance</p> <p>b. Features</p> <p>c. Serviceability</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil produk yang berfungsi dengan waktu yang lama</li> <li>• Nilai yang berkualitas</li> <li>• Merk sesuai dengan desain yang ditawarkan</li> <li>• Kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> <li>• Karyawan tepat dalam menghasilkan bahan yang diinginkan</li> <li>• Pelayanan yang cepat dan tanggap</li> <li>• Pilihan bahan sesuai</li> </ul>	Ordinal

	<p>d. Conformance</p> <p>e. Durability</p> <p>f. Reliability</p> <p>g. Aesthetic</p> <p>h. Perceived Quality</p>	<p>dengan keinginan konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Standar kualitas berbeda dari produk lain</li> <li>• Bahan produk memiliki ketahanan</li> <li>• Masa pakai produk yang sangat lama</li> <li>• Fungsi bahan yang handal</li> <li>• Bahan mudah digunakan</li> <li>• Keindahan bahan berbeda dari produk lain</li> <li>• Menarik dan tidak mudah di plagiat</li> <li>• Memiliki kesan yang menarik konsumen</li> <li>• Konsumen tidak mudah berpaling dari produk lain</li> </ul>	
<p>Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. (Kotler dalam wahyuni (2008: 32)</p>	<p>a. Pengenalan kebutuhan</p> <p>b. Pencarian informasi</p> <p>c. Evaluasi alternatif</p> <p>d. Keputusan pembelian</p> <p>e. Tingkah laku pasca pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen mengetahui dari dorongan lingkungan</li> <li>• Konsumen mengetahui dari dorongan kerabat</li> <li>• Mencari lebih dalam</li> <li>• Menilai melalui social media</li> <li>• Membandingkan dengan produk lain</li> <li>• Mencari keunggulan yang berbeda</li> <li>• Memiliki niat untuk membeli</li> <li>• Pertimbangan harga dan kualitas produk</li> <li>• Kepuasan konsumen setelah memiliki produk</li> <li>• Konsumen merekomendasikan</li> </ul>	

		produk	
--	--	--------	--

### 3.3. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data kuesioner yang disebar. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan saluran distribusi dan kelengkapan produk serta pengaruhnya terhadap citra merek.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian kain tenun songket siak Heni Afriani.

## 2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sulit diketahui secara pasti. Karena jumlah konsumen tidak bisa diketahui dengan pasti, maka peneliti menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam usaha pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini ialah kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Bersifat tertutup artinya alternatif-alternatif jawaban telah disediakan Sugiyono (2013).

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012).

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015) :

- a) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau itemitem pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c) Dengan memperhatikan kolom Corrected Item-Total Correlation apabila nilai tiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan

reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015):

- a. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c. Dengan memperhatikan kolom Alpha If Item Deleted apabila nilai tiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut reliabel.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

## 2. Uji Multikoleniaritas

Ghozali (2005) mengatakan bahwa Multikoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas. Pengujian Multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik kolerasi variable-variabel Independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai. Tolerance dan VIF, jika antar variable independen ada kolerasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas (Ghozali,2005).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali I. , aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20, 2013). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen dan residualnya.

## 4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual ( $ei$ ) memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah

regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson berada antara  $2 - d$  sd  $2 + d$ .

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2005:82):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian

$b_2$  = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

e = error

### 3.6.3. Uji Hipotesis

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011:97).

## 2. Uji F

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011:98). Menurut Ghozali (2011) pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Kriteria untuk menguji nilai hipotesis adalah yaitu sebagai berikut : dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ :

- 1) Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_a$  ditolak
- 2) Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_a$  diterima Dengan tingkat keputusan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:
  - a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
  - b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## 3. Uji T Parsial

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{table}$ , maka  $H_0$  diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Tenun Songket Pekanbaru

Pekanbaru adalah ibu kota Provinsi Riau dan kota terbesar di Provinsi Riau. Sebagai sebuah ibukota provinsi, Pekanbaru tumbuh dan berkembang dengan segala bentuk aktifitas dan segala macam persoalan yang mewarnai perkembangannya. Pekanbaru juga menjadi kota tempat para pendatang untuk mencari nafkah memenuhi kebutuhan keluarga. Hal ini ditunjang dengan keadaan alam Provinsi Riau yang memiliki sumber alam yang sangat banyak, seperti minyak dan gas yang menjadikan Riau dikenal sebagai kota minyak. Selain minyak dan gas yang melimpah, Pekanbaru juga memiliki objek wisata yang bisa dikunjungi, mulai dari wisata kuliner, wisata alam, wisata religi, wisata seni, bahkan wisata belanja.

Wisata-wisata yang ada di Pekanbaru ini, menjadi devisa baru yang juga menjadi salah satu kekayaan budaya yang dimiliki. Demikian juga halnya dengan wisata seni, yang banyak bisa dinikmati bagi para pendatang, antara lain karya seni rupa yang juga menjadi penghias dinding Play Over di Pekanbaru, Taman Budaya sebagai wadah bagi para seniman dalam mengungkapkan kreasinya dan juga sebagai pusat pelestarian, pengembangan dari kesenian tradisi. Selain itu ditemukan juga tenunan kain songket dengan segala motif dan bahan yang berbeda dengan suku-suku Melayu lainnya yang ada, sehingga songket menjadi ciri dari masyarakat Melayu Riau.

Terbentuknya kota Pekanbaru berawal dari perkembangan daerah yang bernama Senapelan. Sejarah Senapelan sendiri berhubungan erat dengan sejarah perkembangan kerajaan Siak, dengan pusat istananya berada di kampung bukit, yang letaknya berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Dengan raja yang terkenal Sultan Abdul Jalil Alamaudin Syah (1776-1780).

Terus berkembang Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan kondisi sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Teratak Buluh (sungai kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Senapelan yang lebih dikenal dengan Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya kemudian ditetapkan sebagai hari jadi kota Pekanbaru. Tenas Effendy dkk (2004:XV) mengatakan sebagai salah satu wilayah yang memiliki kerajaan-kerajaan tua, Melayu Riau menyimpan kekayaan seni pakaian tinggi. Unsur terpenting dari pakaian tradisional Melayu adalah kain songket. Sebagaimana umumnya kain tradisional Indonesia, songket berupa kain yang di tenun. Ciri khas songket terletak pada corak hiasannya yang dibuat dari benang emas dan perak.

Tenun Songket Melayu Siak merupakan kekayaan asli negeri bertuah, khasanah songket Melayu Riau ini amatlah kaya dengan motif dan serat dengan makna dan falsafahnya, yang dahulu dimanfaatkan untuk mewariskan nilai-nilai asas adat dan budaya tempatan.

Songket Melayu pada dasarnya berasal dari (turunan) Songket Melayu Siak. Bila dilirik dari sejarah seni dan budaya melayu di Pekanbaru, bermula pada saat Kesultanan Siak memindahkan pusat pemerintahan sekaligus ibukota kerajaan dari mempura (Siak) ke Kampung Bukit, Senapelan (Pekanbaru) dan dari kawasan yang berada di tepian sungai Siak itulah bermula negeri yang bernama Pekanbaru.

Pada awalnya daerah Pekanbaru pun merupakan salah satu negeri bagian dari “Negara” Kesultanan Siak ini. Dengan berpindahnya pusat Kesultanan, tentu saja semua pusat perangkat negeri dan pusat kebudayaan melayu Kerajaan Siak pun juga berpindah ke Pekanbaru, sehingga, seiring waktu bergulir, kesenian dan kebudayaan melayu pun berkembang pesat di daerah ini. Termasuk juga Seni kerajinan Songket Melayu yang pada saat itu sebagai simbol busana resmi kerajaan.

Corak hiasan songket beraneka ragam, masing-masing memiliki makna dan falsafah yang tinggi. Masyarakat Melayu dikenal sebagai masyarakat yang akan khazanah kebudayaan. Salah satu unsur kebudayaan Melayu adalah tenunan, yang sudah lama berkembang dengan pesat sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan pakaian dan keperluan yang lain. Berbagai corak (motif) dan rasi (desain) tenunan di kembangkan. Jelaslah bahwa tenunan merupakan salah satu hasil kebudayaan yang sangat bernilai bagi orang Melayu Riau. Oleh sebab itu, kemahiran bertenun

memberikan salah satu nilai tambah kultural (kecantikan batiniah) bagi perempuan Melayu Riau yang sangat mereka dambakan untuk di miliki.

Demikian pula dengan apa yang dilakukan sanggar Mahratu sebagai salah satu sanggar yang ada di kota Pekanbaru, yang tetap eksis dan konsen dalam mempertahankan budaya tradisi Riau, dalam bentuk kain songket. Sanggar Mahratu dibawah pimpinan Evi Meiroza Herman mencoba mempertahankan pewarisan budaya tradisi dengan membuat tenunan kain songket sepanjang 45 meter. Dalam pembuatannya, sanggar Mahratu tetap mempertahankan motif-motif yang ada pada kain-kain tenunan songket Riau yang terpaku pada motif tradisonal peninggalan orang tua-tua dan nenek moyang terdahulu yang diwarisi secara turun-temurun. Untuk pengembangannya tinggal dilakukan penggabungan antara motif-motif tersebut sehingga kelihatan seperti motif baru, meskipun sebenarnya masih memakai motif baku. Adapun gambar motif songket melayu Riau dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Songket Melayu Riau**



Sumber: Internet, Songket Melayu Riau, 2020

Motif-motif tersebut umumnya adalah diambil dari lingkungan sekitar yang dilihat sehari-hari, seperti tumbuh-tumbuhan, hewan, dan alam, yang kemudian distilir menjadi motif yang menarik. Motif-motif asli ini tidak diketahui siapa perancang dan penciptanya. Motif dan corak tenun sudah ada sejak lama dan diwarisi dari generasi ke generasi secara baik.

Adapun bentuk motif tersebut adalah motif yang distilir dari tumbuh-tumbuhan (flora) seperti: Tampuk manggis, bunga cina, bunga tanjung, bunga teratai, bunga kecubung, kaluk paku, akar berjalin, pucuk rebung, tampak pedade, bunga kangkung, kembang sepatu, tembangun, bunga melur, bunga kenanga, bunga cengkeh, bunga hutan, bunga kundur, daun sirih, daun pandan, pucuk dara, tolak berantai, bunga kiambang, tapak catur.

Motif yang distilir dari hewan (fauna) seperti : Semut beriring, siku keluang, ayam-ayaman, itik sekawan, balam dua sekawan, naga-nagaan, ikanikanan, ulat-ulat. Motif yang distilirdari alam sekitar : potong wajik, bintangbintang, jalur-jalur, pelangi-pelangi, awan larat, perahu, sikat-sikat, bulan sabit, dan sebagainya. Dari berbagai motif ini dapat pula saling bersenyawa menjadi bentuk motif baru, missalnya Pucuk Rebung Berpadu, Pucuk Rebung Berkawan, Pucuk Rebung Tikam Menikam.

Tenun songket Melayu Pekanbaru tersebut dibuat sepanjang 45 meter. Peresmian songket terpanjang 45 meter ini pada tanggal 22 Desember 2008/24 Zulhijjah 1429 dalam rangka Menjulung Tuah Marwah dengan acara Pergelaran Seni penganugrahan dari MURI tentang tenunan Songket Terpanjang 45 meter.

Dengan motif yang disesuaikan dengan nilai-nilai islam. Seperti hal nya warna yang dibuat sebanyak Lima untuk satu warna di artikan sebagai Rukun Islam, Enam warna lainnya diartikan sebagai Rukun Iman, dan Sembilan warna menunjukkan sebagai sifat Wali Songo dalam menyebarkan Agama Islam.

Arti dari pernyataan di atas ialah :

- a) Lima untuk satu warna diartikan sebagai Rukun Islam :
- b) Lima motif untuk warna merah
- c) Lima motif untuk warna kuning
- d) Lima motif untuk warna hijau
- e) Enam untuk warna lainnya diartikan sebagai Rukun Iman :
- f) Enam motif warna warni

- g) Sembilan untuk warna lain diartikan sebagai sifat Walisongo : Sembilan motif warna biru

#### **4.2. Sejarah Tenun Songket Heni Afriani**

Usaha kerajinan tenun sudah terkenal pada masa kerajaan Siak Sri Indrapura mengalami kejayaan yaitu sekitar abad 18 M. Pada masa itu banyak pedagang dari luar negeri seperti dari Trengganu, Malaysia, Singapura dan lainnya mengkonsumsi hasil kerajinan kain tenun ini telah pula mendorong masyarakat untuk memajukan dan melestarikan usaha tersebut sebagai keahlian tradisional yang sangat perlu dikembangkan dan dilestarikan.

Masyarakat Melayu Riau sangatlah beruntung selain memiliki sumberdaya alamnya yang kaya juga memiliki beraneka ragam jenis kerajinan yang pantas dibanggakan, salah satunya adalah Tenun Songket Melayu Riau. Beraneka ragam motif dasar yang sejak ratusan tahun silam menjadi bagian budayanya bagi masyarakat melayu, motif tidak hanya menjadi hiasan semata tetapi juga mengandung makna dan falsafah dan nilai-nilai luhur Melayu.

Walaupun teknis pembuatan kain tenun songket Melayu Riau masih menggunakan teknologi yang sangat sederhana namun sudah mampu menghasilkan kain tenun yang sangat halus. Awalnya pembuatan kain songket Melayu masih menggunakan alat tenun “KIK” atau disebut dengan “Gedogan” dan sampai sekarang masih ada pengrajin yang menggunakan alat tenun tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman pembuatan kain tenun sudah menggunakan alat yang lebih modern, maka pada tahun 1991 diperkenalkan alat tenun yang disebut dengan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang mempunyai keunggulan yakni

kain yang dihasilkan tidak lagi disambung atau dikampuh, kain yang lebih berkualitas dan penampilannya lebih menarik.

Usaha ini didirikan pada tahun 1998, berbentuk UKM, namun, sebelum mendirikan usaha ini, ia otodidak belajar tenun ketika melihat saudaranya menenun, baru setelah itu mendirikan usaha sendiri berlokasi di jalan Cengal no.4. Pada tahun 2006 dinas perindustrian dan perdagangan Provinsi Riau menawarkan untuk mengelola UPT Tenun Songket di dinas perindustrian dan perdagangan dan diberi fasilitas gedung, alat tenun bukan mesin, alat tenun mesin, mesin pencetak kartu motif, mesin penggulung benang, lokasi gedung berlokasi di dinas perindustrian dan perdagangan provinsi Riau di jalan Hang Tuah ujung. Dan sering melakukan pelatihan untuk mencari bibit perajin tenun yang handal pada daerah Riau, dibantu oleh dinas perindustrian kota masing-masing.

Pada awalnya karyawannya hanya 2 orang yang dilatih dahulu agar memiliki skill bertenenun dan sampai akhirnya memiliki 10 karyawan, karena sangat susah mencari orang yang mempunyai skill bertenenun dan harus dilatih dulu. Pada awalnya masyarakat Riau kebanyakan tidak tahu tenun songket ini karena kuno, akhirnya setelah melakukan improvisasi membuat desain dibantu dua desainer yaitu: Riko Bijereybonte dan Arifanmas yang bisa dipakai oleh orang tua maupun anak muda yang bias dipakai untuk kantor maupun pesta, banyak daerah yang meminta dibuatkan khas motif daerahnya untuk dijadikan identitas daerah seperti: Rengat, Tanjung Pinang, Medan, Meranti, Pekanbaru, Pontianak, Jakarta. Pada tahun 2010 ia keluar dari dinas perindustrian dan perdagangan provinsi Riau dan kembali

membuka UKM sendiri di jalan cengal no.4, namun sering melakukan pameran diberbagai daerah dan luar negeri.

Untuk kemajuan Usaha Tenun Heni Afriani ini ini sering mengikuti berbagai event untuk mengenalkan produk-produk handalan dari hasil Usaha Tenun Songket Heni Afriani. Dari tahun ketahun usaha Tenun Songket Heni Afriani terus berkembang dengan keuletan, ketekunan, motivasi dan menanamkan jiwa entrepreneur yang tinggi sehingga kain Tenun Songket Heni Afriani mampu bersaing dengan produk tenun yang lain yang terus mengalami peningkatan mulai dari bertambahnya alat tenun, karyawan dan permintaan akan kain tenun.

#### **4.2.1. Struktur Organisasi Usaha Tenun Songket Heni Afriani**

Sebagaimana yang telah kita ketahui, dalam setiap perusahaan besar (Pabrik), Toko-toko maupun perusahaan kecil (Home Industri), semua tidak terlepas dari suatu kegiatan organisasi karena organisasi merupakan bagian yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam suatu organisasi tentunya terdapat organisasi yang didalamnya dapat dilihat kedudukan masing-masing individu dalam perusahaan tersebut

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama, dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab seorang karyawan. Semua kegiatan dalam perusahaan/organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam

perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu diperlukan suatu bagan organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing bagian yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi.

Demikian juga dengan Usaha Tenun Songket Heni Afriani dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi berbentuk garis (lini) yaitu dimana wewenang berasal dari pimpinan yang diberikan kepada bawahan. Dalam melaksanakan tugasnya, para bawahan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan mereka.

Adapun Struktur Organisasi Usaha Tenun Songket Heni Afriani dapat dilihat pada skema atau gambar dibawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Tenun Songket Heni Afriani**



Sumber: Administrasi Tenun Songket Heni Afriani, 2020

#### **4.2.2. Aktivitas Usaha Tenun Songket Heni Afriani**

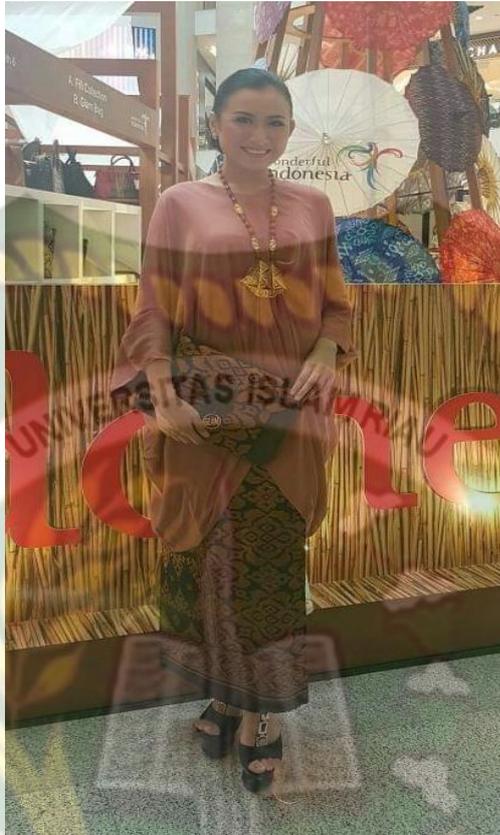
Tujuan dari sebuah Usaha adalah untuk memperoleh laba maksimum. Dalam meningkatkan produksi dan memenuhi permintaan pasar. Tenun Songket

Heni Afriani akan menambah sarana produksi dan terus membina dara-dara melayu secara terus menerus dan meningkatkan pelayanan demi kelangsungan hidup dari perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Adapun gambar dari hasil Tenun Songket Heni Afriani dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4.3**

**Hasil Tenun Songket Heni Afriani**





Sumber: Instagram Heni Afriani, 2020

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk melihat dan menilai konsumen mana yang paling dominan dalam membeli dan menetapkan suatu keputusan untuk membeli sebuah produk khususnya Tenun Songket Heni Afriani. Identitas responden dalam penelitian yang dilihat ialah: jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, pekerjaan dan penghasilan. Untuk melihat dari aspek identitas tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

##### 5.1.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden ialah penilaian kepada konsumen yang selalu dan yang pernah melakukan pembelian dan pemesanan baju kepada Tenun Songket Heni Afriani, adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	34	68
2	Laki-Laki	16	32
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 34 orang (68%). Dan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang (32%). Jadi dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 34 orang (68%). Hal ini dikarenakan bahwa tenun songket Heni Afriani memiliki konsumen perempuan dikarenakan motif tenun memiliki kesan menarik untuk digunakan oleh perempuan di bandingkan laki-laki.

### 5.1.2. Usia Responden

Usia responden ialah penilaian peneliti kepada responden yang melakukan pembelian di tenun songket Heni Afriani. Dalam menentukan usia oleh konsumen hanya untuk melihat usia yang mana yang selalu dan sering membeli produk tenun songket tersebut. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Usia Responden**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	<25 Tahun	6	12
2	25-30 Tahun	12	24
3	31-40 Tahun	26	52
4	41-50 Tahun	6	12
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.2 diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 50 orang responden. usia yang kurang dari 25 tahun berjumlah 6 orang (12%). Usia 25-30 tahun berjumlah 12 orang (24%). Usia 31-40 tahun berjumlah 26 orang (52%). Dan usia 41-50 tahun berjumlah 6 orang (12%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia ialah yang berusia 31-40 tahun yang berjumlah 26 orang (52%). Hal ini disebabkan bahwa responden yang memesan produk tenun songket Heni Afriani ini ialah konsumen yang berkeluarga dan konsumen pekerja yang berumur 30 tahun keatas.

### 5.1.3. Pendidikan Tertinggi Responden

Pendidikan tertinggi ialah untuk melihat dari kalangan pendidikan yang mana yang selalu dan pernah membeli Tenun Songket Heni Afriani tersebut. Dan untuk melihat pendidikan tertinggi pada pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.3**  
**Pendidikan Tertinggi Responden**

No	Pendidikan Tertinggi	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	2	4
2	SMP	4	8
3	SMA	9	18
4	Diploma	10	20
5	S1	17	34
6	Pascasarjana (S2)	8	16
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.3 diatas diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi yang berjumlah 50 orang responden. yang berpendidikan SD berjumlah 2 orang (4%). Yang berpendidikan SMP berjumlah 4 orang (8%). Yang berpendidikan SMA berjumlah 9 orang (18%). Yang berpendidikan Diploma 10 orang (20%). Yang berpendidikan S1 berjumlah 17 orang (34%) dan yang berpendidikan Pascasarjana S2 berjumlah 8 orang (16%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pendidikan tertinggi ialah S1 yang berjumlah 17 orang (34%).

### 5.1.4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan penilaian penelitian kepada konsumen atau responden untuk mengetahui seberapa banyak dan jumlah pekerja paling banyak yang

membeli produk Tenun Songket Heni Afriani tersebut. Untuk melihat pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	19	38
2	BUMN	16	32
3	Guru	6	12
4	Karyawan Swasta	5	10
5	Honorer	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.4 diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 50 orang. Yang bekerja sebagai PNS berjumlah 19 orang (38%). Yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 16 orang (32%). Yang bekerja sebagai Guru berjumlah 6 orang (12%). Yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 5 orang (10%). Dan yang bekerja sebagai Honorer berjumlah 4 orang (8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan ialah yang bekerja sebagai PNS yang berjumlah 19 orang (38%). Hal ini disebabkan bahwa yang bekerja sebagai pegawai Negri membutuhkan banyak pakaian songket selama dalam pekerjaannya.

#### **5.1.5. Penghasilan Responden**

Penghasilan merupakan penilaian peneliti kepada responden untuk melihat seberapa mampu ia membeli produk Tenun Songket Heni Afriani tersebut. Dengan melihat penghasilan maka juga bisa melihat seberapa banyak pendapatan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk melihat penghasilan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**  
**Penghasilan Responden**

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp.1.000.000	9	18
2	Rp. 1.000.000- 1.500.000	15	30
3	>Rp.1.500.000	26	52
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.5 diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan penghasilan yang berjumlah 50 orang responden. responden yang berpenghasilan <Rp. 1.000.000 berjumlah 9 orang (18%). Yang berpenghasilan Rp. 1.000.000- Rp, 1.500.000 berjumlah 15 orang (30%). Dan yang berpenghasilan >Rp. 1.500.000 berjumlah 26 orang (52%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan penghasilan ialah >Rp. 1.500.000 yang berjumlah 26 orang (52%). Hal ini disebabkan karena konsumen yang berpenghasilan cukuplah yang membeli produk tenun Songket Heni Afriani.

## **5.2. Uji Kualitas Data**

### **5.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 2 = 50 - 2 = 48$  ialah 0,278. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6**  
**Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Harga 1	0,956	0,278	Valid
Harga 2	0,977	0,278	Valid
Harga 3	0,978	0,278	Valid
Harga 4	0,953	0,278	Valid
Harga 5	0,924	0,278	Valid
Harga 6	0,978	0,278	Valid
Harga 7	0,977	0,278	Valid
Harga 8	0,972	0,278	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2020

Dari tabel 5.6 diatas merupakan uji validitas pada variabel harga (X1) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 8 indikator harga memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

**Tabel 5.7**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,942	0,278	Valid
Kualitas Produk 2	0,943	0,278	Valid
Kualitas Produk 3	0,951	0,278	Valid
Kualitas Produk 4	0,941	0,278	Valid
Kualitas Produk 5	0,912	0,278	Valid
Kualitas Produk 6	0,932	0,278	Valid
Kualitas Produk 7	0,961	0,278	Valid
Kualitas Produk 8	0,976	0,278	Valid
Kualitas Produk 9	0,940	0,278	Valid
Kualitas Produk 10	0,974	0,278	Valid
Kualitas Produk 11	0,941	0,278	Valid
Kualitas Produk 12	0,964	0,278	Valid
Kualitas Produk 13	0,970	0,278	Valid
Kualitas Produk 14	0,975	0,278	Valid
Kualitas Produk 15	0,976	0,278	Valid
Kualitas Produk 16	0,947	0,278	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2020

Dari tabel 5.7 diatas merupakan uji validitas pada variabel kualitas produk (X2) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 16 indikator kualitas produk memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

**Tabel 5.8**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,945	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,972	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,971	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,978	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,973	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,933	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,970	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 8	0,932	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 9	0,978	0,278	Valid
Keputusan Pembelian 10	0,980	0,278	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2020

Dari tabel 5.8 diatas merupakan uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 10 indikator keputusan pembelian memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

### 5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliabel atau tidak. Dikatakan reliabel jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama, artinya reliabel merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Harga (X1)	0,988	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,992	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,989	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2020

Berdasarkan tabel 5.9 diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas harga (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,988 > 0,60$ ), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel kualitas peroduk (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,992 > 0,60$ ), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,989 > 0,60$ ). Artinya semua keseluruhan item pada variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dikatakan reliabel dan layak digunakan.

### **5.3. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1) Pada Tenun Songket Siak Heni**

#### **Afriani**

Harga merupakan salah satu keputusan yang dinilai dan dievaluasi oleh konsumen dalam memilih dan menentukan produk. Dengan adanya harga tersebut ia bisa memilih dari beberapa alternative yang membuatnya sesuai dan tidak sesuai dengan isi dari keuangan ekonominya sendiri. Harga pada Tenun Songket Siak Heni Afriani ini sangat variatif dan sangat bervariasi sesuai dengan motif dan bentuk dari bahan yang diinginkan konsumen.

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan untuk membayar suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen. Untuk menjelaskan harga pada Tenun Songket Siak Heni Afriani ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Harga Tenun Songket Siak Heni Afriani Terjangkau Dari Seluruh Kalangan Masyarakat**

Keterjangkauan harga adalah salah satu penilaian dari konsumen sebelum membeli produk atau jasa yang ia butuhkan, dengan penentuan harga yang terjangkau dan dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen langsung memiliki produk atau jasa tersebut. Harga yang terjangkau maka konsumen akan menentukan pilihan produk tanpa memikirkan sesuatu produk yang lain. Seluruh kalangan masyarakat juga menilai dan memilih harga yang terjangkau untuk dirinya dan kebutuhannya agar produk yang ia miliki tidak memiliki keterbatasan biaya tetapi memiliki harga yang terjangkau. Untuk melihat hasil dari tanggapan responden

mengenai harga Tenun Songket Siak Heni Afriani terjangkau dari seluruh kalangan masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Tenun Songket Siak Heni Afriani**  
**Terjangkau Dari Seluruh Kalangan Masyarakat**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	19	38
3	Netral	10	20
4	Tidak Setuju	9	18
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.10 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga Tenun Songket Siak Heni Afriani terjangkau dari seluruh kalangan masyarakat yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 19 orang (38%)konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 12 orang (24%). Konsumen yang mengatakan netral berjumlah 10 orang (20%). Dan konsumen yang mengatakan tidak setuju berjumlah 9 orang (18%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga Tenun Songket Siak Heni Afriani terjangkau dari seluruh kalangan masyarakat ialag setuju. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Tenun Songket Siak Heni Afriani tersebut sesuai dan cocok untuk kalangan masyarakat yang membutuhkan bahan Tenun Songket Siak tersebut.

## 2. Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Biaya Pemasukan Konsumen

Biaya pemasukan dan pengeluaran konsumen merupakan hal penting yang harus di lihat dan di evaluasi sebelum membeli dan menetapkan pembelian pada sebuah produk atau jasa. Dengan menilai biaya yang sesuai dengan pemasukan konsumen juga harus dijadikan pertimbangan agar konsumen tidak berat dalam mengeluarkan biaya yang ingin ia dapatkan dalam mengambil produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan biaya pemasukan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Biaya Pemasukan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	21	42
3	Netral	9	18
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.11 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan biaya pemasukan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. nsumen yang mengatakan setuju berjumlah 21 orang (42%).konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (30%). Konsumen yang mengatakan netral berjumlah 9 orang (18%). Dan konsumen yang mengatakan tidak setuju berjumlah 5 orang (10%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan biaya pemasukan konsumen ialah setuju. Hal ini

dikarenakan bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen tidak memberatkan konsumen tersebut dan sesuai dengan pemasukan dari kompensasi pekerjaannya.

### 3. Harga Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Desain Yang Di Tawarkan

Penawaran dari harga produk yang diberikan harus sesuai dengan desain yang ditawarkan oleh perusahaan baik berupa produk bahan, dan bentuk yang dalam melakukan produk tersebut. Untuk menilai harga yang sesuai dengan kualitas produk ini dapat dilihat dari bentuk luar produk tersebut. Harga yang sesuai dengan desain yang ditawarkan merupakan salah satu penilaian yang baik dari konsumen kepada produk yang diinginkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan desain yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Desain Yang Di Tawarkan**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	12	24
3	Netral	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan desain yang ditawarkan berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat

setuju berjumlah 27 orang (54%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 12 orang (24%). Konsumen yang mengatakan netral berjumlah 11 orang (22%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan desain yang ditawarkan ialah sangat setuju. Hal ini disebabkan bahwa konsumen membeli Tenun Songket Siak Heni Afriani ini karena desain yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan konsumen dan sesuai dengan biaya yang ditawarkan.

#### **4. Tingkatan Bahan Produk Yang Dijual Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Harga Yang Dimiliki**

Tingkatan bahan adalah salah satu perbandingan dan perbedaan harga dalam ketetapan suatu produk, dengan adanya harga yang sesuai dengan tingkatan produk tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian yang sesuai dengan tingkat produk per harga yang dimilikinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tingkatan bahan produk yang dijual Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan harga yang dimiliki dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Bahan Produk Yang Dijual Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Harga Yang Dimiliki**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	26	52
3	Netral	2	4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.13 diatas diketahui tanggapan responden mengenai tingkatan bahan produk yang dijual Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan harga yang dimiliki yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 26 orang (52%). konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (44%).. Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 2 orang (4%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tingkatan bahan produk yang dijual Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan harga yang dimiliki ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk Tenun Siak ini sesuai dengan bahan yang berdasarkan diinginkan oleh konsumen. Dengan tingkatan bahan maka konsumen mampu memilih produk yang dibutuhkannya.

#### **5. Persaingan Harga Tenun Songket Siak Heni Afriani Berbeda Dengan Bahan Yang Dijual Oleh Tenun Lainnya**

Persaingan harga merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat dari perusahaan atau produk yang lainnya. Dengan harga yang berbeda namun kualitas dari produk yang dimiliki oleh perusahaan Heni Afriani ini bagus dan menarik, maka persaingan harga tidak dianggap negative dan menganggap persaingan harga ialah sesuatu hal yang tidak dianggap penting. Persaingan dalam perusahaan dengan perusahaan yang lainnya dalam melakukan pertimbangan harga dan persaingan harga adalah hal yang sulit dilakukan untuk perusahaan karena dari persaingan itu akan membentuk kegagalan selama menawarkan produk.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai persaingan harga Tenun Songket Siak Heni Afriani berbeda dengan bahan yang dijual oleh tenun lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Persaingan Harga Tenun Songket Siak Heni Afriani Berbeda Dengan Bahan Yang Dijual Oleh Tenun Lainnya**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	24	48
3	Netral	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.14 diatas diketahui tanggapan responden mengenai persaingan harga Tenun Songket Siak Heni Afriani berbeda dengan bahan yang dijual oleh tenun lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 24 orang (48%). konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 18 orang (36%).. Konsumen yang mengatakan netral berjumlah 8 orang (16%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai persaingan harga Tenun Songket Siak Heni Afriani berbeda dengan bahan yang dijual oleh tenun lainnya ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa harga Tenun Songket Siak Heni Afriani berbeda dari produk lainnya, sehingga sering terjadi persaingan harga dari produk Tenun lainnya.

## 6. Tenun Songket Siak Heni Afriani Mampu Meningkatkan Persaingan Harga Dengan Perusahaan Lainnya

Persaingan harga yang sangat pelik dan sangat memberikan kehebohan dalam setiap perusahaan yang lainnya akan memberikan daya dan upaya dalam persaingan harga produk yang membedakan produk yang lainnya dalam melakukan dan menentukan harga, untuk membedakan persaingan harga yang berbeda dari perusahaan lainnya, Tenun Songket Siak Heni Afriani ini menetapkan bahan produk sesuai dengan tingkatan harga dari yang normal ke yang paling tinggi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani Mampu Meningkatkan Persaingan Harga Dengan Perusahaan Lainnya**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	16	32
3	Netral	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.15 diatas diketahui tanggapan responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju 26 orang (52%). Konsumen yang mengatakan setuju

berjumlah 16 orang (32%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 8 orang (16%).

Jadi dapat disimpulkan mayoritas tanggapan responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa persaingan harga yang dimiliki oleh Heni Afriani ini mampu meningkatkan persaingan harga yang terbaik dari perusahaan lainnya.

### **7. Harga Yang Dijual Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Manfaat Yang Diberikan**

Manfaat yang diberikan oleh produk jika produk tersebut mampu mengendalikan dan sesuai dengan keinginan konsumen maka harga yang ditawarkan akan mampu menyenangkan konsumen dengan baik. Dan konsumen akan memberikan tawaran kepada teman-teman yang lainnya yang membutuhkan produk Tenun Songket Siak. Harga yang dijual haruslah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau perusahaan itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang dijual Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan manfaat yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Di Jual Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Manfaat Yang Diberikan**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48
2	Setuju	26	52
3	Netral	0	0
4	Tidak Setuju	0	0

5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga yang dijual Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan manfaat yang diberikan yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 26 orang (52%). konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 24 orang (48%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga yang dijual Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan manfaat yang diberikan ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Tenun Songket Siak Heni Afriani ini sesuai dengan manfaat yang diberikannya, dan dapat memberikan manfaat yang terbaik.

#### **8. Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Bisa Digunakan Pada Setiap Waktu Dan Harga Yang Bervariatif**

Harga yang bervariasi akan memberikan manfaat dan kesesuaian harga dan bahan yang diberikan, namun untuk memberikan waktu yang sesuai dengan masa produk juga akan memberikan manfaat yang jelas kepada konsumen, untuk melakukan harga bahan yang sesuai dengan waktu dan harga bervariasi akan memberikan konsumen untuk memutuskan pembelannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani bisa digunakan pada setiap waktu dan harga yang bervariasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani**  
**Bisa Digunakan Pada Setiap Waktu dan Harga Yang Bervariatif**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	58
2	Setuju	18	36
3	Netral	3	6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.17 diatas diketahui tanggapan responden mengenai bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani bisa digunakan pada setiap waktu dan harga yang bervariasi yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 29 orang (58%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 18 orang (36%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 3 orang (6%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani bisa digunakan pada setiap waktu dan harga yang bervariasi ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa harga bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani ini memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan bahan yang dimiliki dan masa waktu bahan juga memiliki tingkat perbedaan masing-masing harga.

**Tabel 5.18**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Harga**  
**(X1) Tenun Songket Siak Heni Afriani**

Variabel Harga	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Harga Tenun Siak Heni Afriani terjangkau dari seluruh kalangan masyarakat	12	19	10	9	0	184
Bobot Nilai	60	76	30	18	0	
Tenun Siak Heni Afriani sesuai dengan biaya pemasukan konsumen	15	21	9	5	0	196
Bobot Nilai	75	84	27	10	0	
Harga Tenun Siak Heni Afriani sesuai dengan desain yang di tawarkan	27	12	11	0	0	216
Bobot Nilai	135	48	33	0	0	
Tingkatan bahan produk yang dijual Tenun Siak Heni Afriani sesuai dengan harga yang dimiliki	22	26	2	0	0	220
Bobot Nilai	110	104	6	0	0	
Persaingan harga Tenun Siak Heni Afriani berbeda dengan bahan yang dijual oleh tenun lainnya	18	24	8	0	0	210
Bobot Nilai	90	96	24	0	0	
Tenun Siak Heni Afriani mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya	26	16	8	0	0	218
Bobot Nilai	130	64	24	0	0	

Harga yang dijual Tenun Siak Heni Afriani sesuai dengan manfaat yang diberikan	24	26	0	0	0	224
Bobot Nilai	120	104	0	0	0	
Bahan Tenun Siak Heni Afriani bisa digunakan pada setiap waktu dan harga yang bervariasi	29	18	3	0	0	236
Bobot Nilai	145	82	9	0	0	
Total Skor						1.704
Skor Tertinggi						236
Skor Terendah						184
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.18 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Bahan Tenun Siak Heni Afriani bisa digunakan pada setiap waktu dan harga yang bervariasi yaitu dengan skor sebanyak 236. Dan yang paling rendah berada pada indicator Harga Tenun Siak Heni Afriani terjangkau dari seluruh kalangan masyarakat dengan skor sebanyak 184.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 50 = 2.000$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 50 = 400$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ & : \frac{2.000-400}{5} \\ & : 320 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel harga di Tenun Songket Siak Heni Afriani maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 2.000- 1.680
<b>Baik</b>	<b>= 1.680- 1.360</b>
Netral	= 1.360- 1.040
Tidak Baik	= 1.040- 720
Sangat Tidak Baik	= 720- 400

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel harga Tenun Songket Siak Heni Afriani adalah sebesar 1.704. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.680- 1.360 yang termasuk dalam kategori baik. Harga yang terjangkau dan memiliki harga yang bervariasi dan Tenun Songket Heni Afriani ini mampu meningkatkan persaingan harga serta Siang Songket Heni Afriani ini manfaat produk nya sesuai dengan harga dan mampu digunakan pada setiap waktu.

#### 5.4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2) Pada Tenun Songket Siak Heni Afriani

Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk yang diinginkannya. Dengan produk tersebut dan kualitas yang baik maka konsumen akan menentukan pilihan untuk menetapkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas yang dan ketahanan produk yang baik akan memberikan kenyamanan dan kemanfaat kepada konsumen yang ingin membeli atau calon konsumen ingin membeli. Kualitas yang baik adalah kualitas yang memiliki pertimbangan daya dan ketahanan yang lama. Tenun Songket Siak Heni Afriani adalah usaha industry tenun yang memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen yang membeli produk itu tidak mengeceawakan. Untuk mlihat kualitas produk di Tenun Songket Siak Heni Afriani dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Hasil Tenun Songket Siak Heni Afriani Berfungsi Dengan Waktu Yang Lama**

Hasil produk yang baik akan berfungsi dengan waktu yang sangat lama dan berujung pada waktu yang tidak terbatas seperti penggunaan produk yang baik dan kepastian produk yang jelas. Untuk melakukan hasil produk yang baik maka perusahaan harus melakukan berbagai cara agar dalam menyediakan kualitas dan bahan berasal dari produk yang berkualitas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai hasil tenun Songket Siak Heni Afriani berfungsi dengan waktu yang lama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Hasil Tenun Songket Siak Heni Afriani**  
**Berfungsi Dengan Waktu Yang Lama**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	16	32
3	Netral	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.19 diatas diketahui tanggapan responden mengenai hasil Tenun Songket Siak Heni Afriani berfungsi dengan waktu yang lama yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 21 orang (42%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 16 orang (32%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 13 orang (26%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai hasil Tenun Songket Siak Heni Afriani berfungsi dengan waktu yang lama ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai produk Tenun Songket Siak Heni Afriani memiliki fungsi yang lama dan bahan yang kuat dari Tenun tersebut.

## **2. Nilai Yang Di Hasilkan Tenun Songket Siak Heni Afriani Berkualitas**

Nilai merupakan sejumlah kualitas yang dilihat dan dirasakan terhadap suatu barang atau jasa dalam menggunakan produk. Dengan menggunakan produk yang bernilai dan memberikan dampak yang berkualitas maka konsumen akan menilai bahwa produk yang digunakan akan mampu memberikan kualitas yang baik. Untuk

melihat hasil tanggapan responden mengenai nilai yang dihasilkan Tenun Songket Siak Heni Afrinai berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Nilai Yang Dihasilkan Tenun Songket Siak Heni Afrinai Berkualitas**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	68
2	Setuju	9	18
3	Netral	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.20 diatas diketahui tanggapan responden mengenai nilai yang dihasilkan Tenun Songket Siak Heni Afrinai berkualitas yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 34 orang (68%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 9 orang (18%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 7 orang (14%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai nilai yang dihasilkan Tenun Songket Siak Heni Afrinai berkualitas ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa produk yang dimiliki oleh tenun Songket Siak Heni Afrinai sangat berkualitas.

### 3. Merk Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Desain Yang Ditawarkan

Merk yang berkualitas akan memberikan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan konsep yang mewah dan memberikan kesan merk yang baik. Namun dalam menentukan merk juga harus memberikan desain yang berkualitas dan desain yang menggambarkan kesan yang menarik kepada konsumen nantinya, agar produk yang ditawarkan memiliki merk dan desain yang berkualitas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merk Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan desain yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merk Tenun Songket Siak Heni Afriani**  
**Sesuai Dengan Desain Yang Ditawarkan**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	19	38
3	Netral	5	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.21 di atas diketahui tanggapan responden mengenai merk Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan desain yang ditawarkan yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 26 orang (52%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 19 orang (38%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 5 orang (10%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai merk Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan desain yang ditawarkan ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa merek yang diberikan Tenun Songket Siak Heni Afriani ini sesuai dengan desain dan bahan produk yang ditawarkan.

#### **4. Kualitas dan Kemasan Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen**

Kemasan yang baik akan memberikan kesan yang berkualitas dan mampu memberikan daya kemenarikan oleh produk tersebut. Dari adanya kemasan yang bagus dan kemasan yang berkualitas juga akan memenuhi kebutuhan konsumen dari segala bentuk permintaan konsumen. Konsumen yang berbelit belit dalam permintaan ia pasti menilai dari kemasan dan bentuk luar kemasan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kualitas dan kemasan Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas dan Kemasan Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	15	30
3	Netral	5	10
4	Tidak Setuju	3	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.22 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas dan kemasan Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 27 orang (54%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 15 orang (30%). Konsumen yang mengatakan netral berjumlah 5 orang (10%). Dan konsumen yang mengatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (6%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kualitas dan kemasan Tenun Songket Siak Heni Afriani sesuai dengan kebutuhan konsumen ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai kemasan yang diberikan Tenun Siak Heni Afriani sangat berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **5. Karyawan Tenun Songket Siak Heni Afriani Tepat Dalam Menghasilkan Bahan Yang Diinginkan Konsumen**

Karyawan merupakan sudut utama dalam tercapainya sebuah perusahaan yang berkualitas, dengan adanya karyawan yang cepat dan tanggap dan melayani kebutuhan konsumen akan memberikan penilaian yang baik kepada konsumen tersebut, dan keinginan konsumen akan tercapai sepenuhnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Tenun Songket Siak Heni Afriani tepat dalam menghasilkan bahan yg diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Tenun Songket Siak Heni Afriani Tepat Dalam Menghasilkan Bahan Yang Diinginkan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	16
2	Setuju	16	32
3	Netral	26	52
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.23 diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Tenun Songket Siak Heni Afriani tepat dalam menghasilkan bahan yang diinginkan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan netral berjumlah 26 orang (52%). konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 8 orang (16%). Dan konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 16 orang (32%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai karyawan Tenun Songket Siak Heni Afriani tepat dalam menghasilkan bahan yang diinginkan konsumen ialah netral. Hal ini dikarenakan bahwa karyawan pada Tenun Songket Heni Afriani ini kurang kompeten dalam menyelesaikan tugas nya sehingga konsumen kurang puas dalam memenuhi kebutuhannya.

## 6. Pelayanan Yang Diberikan Tenun Songket Siak Heni Afriani Cepat Dan Tanggap

Pelayanan yang cepat dan tanggap akan memberikan salah satu kenyamanan dalam meminta produk dari apa yg ditawarkan. Karyawan diharuskan untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga pada pelaksanaannya juga harus sesuai dengan permintaan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk melakukan pelayanan haruslah memberikan interaksi yang baik kepada konsumen agar terjadinya kejelasan informasi yang tanggap. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan Tenun Songket Siak Heni Afriani cepat dan tanggap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Diberikan Tenun Songket Siak Heni Afriani Cepat Dan Tanggap**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	15	30
3	Netral	19	38
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.24 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan Tenun Songket Siak Heni Afriani cepat dan tanggap yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan netral berjumlah 19

orang (38%). konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 16 orang (32%).

Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 15 orang (30%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelayanan yang diberikan Tenun Songket Siak Heni Afriani cepat dan tanggap ialah netral. Hal ini dikarenakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tenun Songket Siak Heni Afriani kurang memberikan kejelasan yang tepat dan cepat.

### **7. Pilihan Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Keinginan Konsumen**

Pilihan bahan yang berkualitas akan memberikan ketahanan dan kenyamanan kepada konsumen yang menginginkan produk yang baik, dalam memilih dan menentukan bahan, konsumen pasti memilih produk yang tahan lama, warna tidak luntur. Dalam menentukan bahan yang sesuai maka keinginan konsumen terpenuhi seiring dengan kesesuaian bahan produk yang ditawarkan oleh konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pilihan bahan Tenun Songket Siak heni Afriani sesuai dengan keinginan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Sesuai Dengan Keinginan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	20	40
3	Netral	4	8
4	Tidak Setuju	3	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.24 diatas diketahui tanggapan responden mengenai pilihan bahan Tenun Songket Siak henri Afriani sesuai dengan keinginan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 23 orang (46%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 20 orang (40%). Konsumen yang mengatakan netral berjumlah 4 orang (8%). Dan konsumen yang mengatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (6%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pilihan bahan Tenun Songket Siak henri Afriani sesuai dengan keinginan konsumen ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen memiliki bahan yang sesuai dengan keinginannya, dan bahan dari Tenun Heni Afriani memiliki bahan yang bervariasi.

#### **8. Standar Kualitas Bahan Tenun Songket Siak Henri Afriani Berbeda Dari Produk Lainnya**

Standar kualitas yang baik akan memberikan perbedaan dan bahan yang digunakan akan memberikan manfaat kepada konsumen, dengan standar kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen maka juga akan menambah permintaan yang lebih tinggi dan konsumen tepat dalam memutuskan pembeliannya dengan jelas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai standar kualitas bahan tenun Songket Siak Henri Afriani berbeda dari produk lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden Mengenai Standar Kualitas Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Berbeda Produk Lainnya**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	40
2	Setuju	25	50
3	Netral	5	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.26 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai standar kualitas bahan tenun Songket Siak Heni Afriani berbeda dari produk lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 25 orang (50%) Konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 20 orang (40%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 5 orang (10%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai standar kualitas bahan tenun Songket Siak Heni Afriani berbeda dari produk lainnya ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa standar kualitas bahan produk dari Tenun Songket Siak Heni Afriani sangat berbeda dari produk yang lainnya, sehingga konsumen memiliki standar bahan dari perusahaan yang lainnya.

### **9. Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Memiliki Ketahanan Yang Sangat Lama**

Ketahanan produk merupakan salah satu bentuk penilaian yang dilakukan dalam melakukan penilaian dan menggunakan produk selama produk tersebut. Untuk

melakukan dan penilaian yang dilakukan oleh bahan produk. Ketahanan yang baik dan produk yang bahan yang baik maka kemanfaatan produk sesuai dengan keinginan dari konsumen itu sendiri. Bahan yang memiliki ketahanan yang sangat lama juga akan memberikan pertimbangan kepada konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bahan tenun Songket Siak Heni Afriani memiliki ketahanan yang sangat lama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan Responden Mengenai Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani**  
**Memiliki Ketahanan Yang Sangat Lama**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	22
2	Setuju	25	50
3	Netral	14	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.27 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai bahan tenun Songket Siak Heni Afriani memiliki ketahanan yang sangat lama yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 25 orang (50%). konsumen yang mengatakan netral berjumlah 14 orang (28%). Dan konsumen yang mengatakata sangat setuju berjumlah 11 orang (22%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai ahan tenun Songket Siak Heni Afriani memiliki ketahanan yang sangat lama ialah setuju. Hal

ini dikarenakan bahwa konsumen memilih produk Heni Afriani sangat tahan bahannya, dan memiliki waktu yang lama untuk berubah warna (kelunturannya).

### 10. Masa Pakai Tenun Songket Siak Heni Afriani Dapat Digunakan Sepanjang Waktu

Masa pakai adalah bentuk ketentuan waktu produk yang digunakan selama konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk itu untuk kebutuhan pribadinya. Masa pakai yang lama akan memberikan kemudahan konsumen untuk tidak berpindah produk. Penggunaan masa waktu yang dipakai akan memberikan kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai masa pakai Tenun Songket Siak Heni Afriani dapat digunakan sepanjang waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan Responden Mengenai Masa Pakai Tenun Songket Siak Heni Afriani Dapat Digunakan Sepanjang Waktu**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	40
2	Setuju	21	42
3	Netral	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.28 diatas diketahui tanggapan responden mengenai masa pakai Tenun Songket Siak Heni Afriani dapat digunakan sepanjang waktu yang

berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 21 orang (42%). konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 20 orang (40%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 9 orang (18%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai masa pakai Tenun Songket Siak Heni Afriani dapat digunakan sepanjang waktu ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa masa pakai Tenun Songket ini dapat berguna dan bermanfaat sepanjang waktu dan pada setiap kondisi.

#### **11. Fungsi Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Handal Pada Kondisi Tertentu**

Kehandalan yang baik dan jelas, akan memberikan fungsi yang utuh kepada konsumen dan menegaskan bahwa konsumen akan mendapatkan fungsi yang diberikan oleh produk tersebut. Handal dalam bahan dan fungsi juga akan memberikan konsumen untuk selalu memutuskan pembeliannya pada beberapa aspek yang pasti dan jelas. Namun ada beberapa yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen yaitu rendahnya tingkat fungsi yang diberikan kepada produk terhadap konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai fungsi bahan tenun Songket Siak Heni Afriani handal pada kondisi tertentu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.29**  
**Tanggapan Responden Mengenai Fungsi Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Handal Pada Kondisi Tertentu**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48
2	Setuju	22	44

3	Netral	4	8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.29 diatas diketahui tanggapan responden mengenai fungsi bahan tenun Songket Heni Afriani handal pada kondisi tertentu yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 24 orang (48%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 22 orang (44%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 4 orang (8%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai fungsi bahan tenun Songket Heni Afriani handal pada kondisi tertentu ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa fungsi bahan Tenun Songket ini sangat bermanfaat dan sesuai dengan fungsi bahan pada setiap kondisi konsumen.

## **12. Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Mudah Digunakan Dalam Rentang Waktu Yang Lama**

Bahan yang bagus dan kualitas yang terjaga akan memberikan kemudahan oleh setiap konsumennya, untuk memberikan kemudahan tersebut maka membutuhkan dan menyediakan bahan tenun yang baik dan jelas kepada konsumen serta menginginkan kebutuhan konsumen dengan baik. Melakukan strategi yang baik dan dengan rentang waktu yang lama juga akan memberikan kemudahan kepada konsumen selama menggunakan produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan

responden mengenai bahan tenun Songket Siak Heni Afriani mudah digunakan dalam rentang waktu yang lama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.30**  
**Tanggapan Responden Mengenai Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Mudah Digunakan Dalam Rentang Waktu Yang Lama**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	22	44
3	Netral	5	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.30 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai bahan tenun Songket Siak Heni Afriani mudah digunakan dalam rentang waktu yang lama yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 23 orang (46%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 22 orang (44%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 5 orang (10%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai bahan tenun Songket Siak Heni Afriani mudah digunakan dalam rentang waktu yang lama ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa tenun Songket Siak Heni Afriani ini menggunakan produk yang mudah digunakan dan jelas memberikan kenyamanan setiap waktu yang cukup lama.

### **13. Keindahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Berbeda Dari Yang Lain**

Keindahan adalah salah satu penilaian konsumen terhadap suatu produk dalam menilai dan menentukan produk yang ingin ia gunakan. Keindahan tersebut sangat berarti dan memberikan kepuasan konsumen dalam memakai produk setelah ia memberikan keputusan dalam membeli tersebut. Keindahan ialah salah satu komponen produk yang dinilai oleh konsumen sehingga selama ia menggunakan merasa produk yang digunakan menarik dan indah. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai keindahan Tenun Songket Siak Heni Afriani berbeda dari yang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.31**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keindahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Berbeda Dari Yang Lain**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	56
2	Setuju	16	32
3	Netral	6	12
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.31 diatas diketahui tanggapan responden mengenai keindahan Tenun Songket Siak Heni Afriani berbeda dari yang lain yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 28 orang (56%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 16 orang (32%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 6 orang (12%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai keindahan Tenun Songket Siak Heni Afriani berbeda dari yang lain ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa tenun Songket Siak Heni Afriani ini memberikan kesan indah tersendiri terhadap produknya, sehingga konsumen tidak berpindah dalam memutuskan pembelian.

#### **14. Tenun Songket Siak Heni Afriani Menarik Dan Tidak Mudah Diplagiat Produk Lain**

Kemenarikan yang kuat dan tidak mudah dilakukan oleh banyak produk kepada konsumen akan memberikan kemenarikan tersendiri kepada produk itu sendiri. Dalam melakukan plagiat yang tidak jelas dan tidak mudah di ciplak oleh produk lain, maka produk haruslah memiliki kesan dan bentuk tersendiri dalam menawarkan suatu produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani menarik dan tidak mudah diplagiat produk lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani Menarik Dan Tidak Mudah di Plagiat Produk Lain**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	21	42
3	Netral	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.32 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani menarik dan tidak mudah diplagiat produk lain yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (44%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang (42%). Dan konsumen yang menjawab netral berjumlah 7 orang (14%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani menarik dan tidak mudah diplagiat produk lain ialah sangat setuju hal ini dikarenakan bahwa produk dan bahan yang dimiliki oleh Songket Heni Afriani ini memiliki produk yang berbeda dari produk yang lainnya sehingga tidak mudah diplagiat oleh produk yang lainnya.

#### **15. Tenun Songket Siak Heni Afriani Memiliki Kesan Yang Menarik**

Kesan adalah bentuk penilaian terakhir yang dinilai oleh konsumen kepada sebuah produk baik sebelum atau sesudah melakukan pembelian kepada produk yang diinginkannya. Produk yang berbeda dari yang lain akan memberikan kesan yang menarik dan kesan yang berbeda dari produk orang lain ciptakan. Dengan kesan yang menarik itulah akan memberikan kemanfaatan dan kepuasan kepada pelanggan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tenun Songket Siak Heni Afriani memiliki kesan yang menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.33**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani**  
**Memiliki Kesan Yang Menarik**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	32	64
2	Setuju	10	20

3	Netral	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.33 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani memiliki kesan yang menarik yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 32 orang (64%), konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 10 orang (20%), dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 8 orang (16%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani memiliki kesan yang menarik ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa produk Tenun Heni Afriani ini kesan yang menarik yang membuat konsumen suka dan membeli produknya tersebut.

#### **16. Konsumen Tenun Songket Siak Heni Afriani Tidak Akan Beralih Dengan Bahan Produk Tenun Lainnya**

Produk tenun memiliki banyak kesamaan dan persamaan bentuk yang diinginkan oleh konsumen, dengan kesamaan bentuk tersebut akan memberikan kesan yang membingungkan kepada konsumen yang ingin dalam membeli, dalam melakukan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Untuk melakukan pembelian karena bahan sudah berkualitas dan warna yang diinginkan konsumen sesuai, maka konsumen tidak akan berpaling dari produk yang lainnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen tenun Songket Siak Heni

Afriani tidak akan berpaling dengan bahan produk tenun lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.34**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tenun Songket Siak Heni Afriani Tidak Akan Berpaling Dengan Bahan Produk Tenun Lainnya**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	24	48
3	Netral	10	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.34 di atas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai konsumen tenun Songket Siak Heni Afriani tidak akan berpaling dengan bahan produk tenun lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 24 orang (48%). Konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 16 orang (32%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 10 orang (20%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen tenun Songket Siak Heni Afriani tidak akan berpaling dengan bahan produk tenun lainnya ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang pernah membeli produk tenun ia tidak akan berpaling hati ke produk tenun lainnya.

**Tabel 5.35**

**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel  
Kualitas Produk (X2) Tenun Songket Siak Heni Afriani**

Variabel Kualitas Produk	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Hasil Tenun Siak Heni Afriani berfungsi dengan waktu yang lama	21	16	13	0	0	208
Bobot Nilai	105	64	39	0	0	
Nilai yang di hasilkan Tenun Siak Heni Afriani berkualitas	34	9	7	0	0	227
Bobot Nilai	170	36	21	0	0	
Merk Tenun Siak Heni Afriani sesuai dengan desain yang ditawarkan	26	19	5	0	0	221
Bobot Nilai	130	76	15	0	0	
Kualitas dan kemasan Tenun Siak Heni Afriani sesuai dengan kebutuhan konsumen	27	15	5	0	0	210
Bobot Nilai	135	60	15	0	0	
Karyawan Tenun Siak Heni Afriani tepat dalam menghasilkan bahan yang diinginkan konsumen	8	16	26	0	0	182
Bobot Nilai	40	64	78	0	0	
Pelayanan yang diberikan Tenun Siak Heni Afriani cepat dan tanggap	16	15	19	0	0	197
Bobot Nilai	80	60	57	0	0	
Pilihan bahan Tenun Siak Heni Afriani sesuai dengan keinginan konsumen	23	20	4	3	0	213

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Bobot Nilai	115	80	12	6	0	
Standar kualitas bahan Tenun Siak Heni Afriani berbeda dari produk lainnya	20	25	5	0	0	215
Bobot Nilai	100	100	15	0	0	
Bahan Tenun Siak Heni Afriani memiliki ketahanan yang sangat lama	11	25	14	0	0	197
Bobot Nilai	55	100	42	0	0	
Masa pakai Tenun Siak Heni Afriani dapat digunakan sepanjang waktu	20	21	9	0	0	211
Bobot Nilai	100	84	27	0	0	
Fungsi bahan Tenun Siak Heni Afriani handal pada kondisi tertentu	24	22	4	0	0	220
Bobot Nilai	120	88	12	0	0	
Bahan Tenun Siak Heni Afriani mudah digunakan dalam rentang waktu yang lama	23	22	5	0	0	218
Bobot Nilai	115	88	15	0	0	
Keindahan Tenun Siak Heni Afriani berbeda dari yang lain	28	16	6	0	0	222
Bobot Nilai	140	64	18	0	0	
Tenun Siak Heni Afriani menarik dan tidak mudah diplagiat produk lain	22	21	7	0	0	215
Bobot Nilai	110	84	21	0	0	

Tenun Siak Heni Afriani memiliki kesan yang menarik	32	10	8	0	0	224
Bobot Nilai	160	40	24	0	0	
Konsumen Tenun Siak Heni Afriani tidak akan berpaling dengan bahan tenun produk lainnya	16	24	10	0	0	206
Bobot Nilai	80	96	30	0	0	
Total Skor						3.386
Skor Tertinggi						227
Skor Terendah						182
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.35 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator nilai yang di hasilkan Tenun Siak Heni Afriani berkualitas yaitu dengan skor sebanyak 227. Dan yang paling rendah berada pada indicator karyawan Tenun Siak Heni Afriani tepat dalam menghasilkan bahan yang diinginkan konsumen dengan skor sebanyak 182

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$16 \times 5 \times 50 = 4.000$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$16 \times 1 \times 50 = 800$$

Rata-Rata : Skor Maksimal – Skor Minimal

$$\begin{aligned} &: \frac{4.000 - 800}{5} \\ &: 640 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas produk di Tenun Songket Siak Heni Afriani maka dapat ditentukan dibawah ini:

<b>Sangat Baik</b>	<b>= 4.000- 3.360</b>
Baik	= 3.360- 2.720
Netral	= 2.720- 2.080
Tidak Baik	= 2.080- 1.440
Sangat Tidak Baik	= 1.440- 800

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kualitas produk Tenun Songket Siak Heni Afriani adalah sebesar 3.386. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 4.000- 3.360 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Kualitas produk Tenun Songket Heni Afriani ini sangat berkualitas dan mampu memberikan nilai dari segi bahan dan keindahan produk yang dimiliki oleh Tenun Songket Siak Heni Afriani sangat menarik konsumen. Dengan demikian kualitas produk memberikan kesan yang baik dan kesan yang mampu memberikan penampilan yang berbeda dari produk Tenun Songket yang lainnya. Hal ini dapat dikarenakan bahwa mayoritas responden yaitu kualitas produk pada ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tenun Songket Siak Heni Afriani.

## **5.5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) Tenun Songket Siak Heni Afriani**

Keputusan pembelian adalah ketetapan konsumen dalam menentukan dan memilih produk untuk digunakan setelah mendapatkan alternative pilihan produk yang lainnya dengan berdasar pertimbangan yang diinginkannya. Keputusan pembelian ini merupakan konsep dan aspek konsumen setiap membeli apakah ia jadi membeli atau hanya mempertimbangkan produk yang lain tersebut. Dalam menentukan keputusan pembelian tersebut, ada beberapa aspek dan komponen dalam keputusan pembelian konsumen seperti mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk, mencari dan menetapkan pilihan, melakukan keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Untuk melihat keputusan pembelian tenun Songket Siak Heni Afriani ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Konsumen Mengenali Bahan Tenun Siak Heni Afriani Karena Ada Dorongan Lingkungan**

Pengenalan produk merupakan salah satu bentuk awal dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, dalam melakukan pembelian tersebut ia harus melakukan beberapa pilihan dan adaya dorongan dari setiap individu yang lainnya. Dorongan lingkungan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelannya, untuk mengenali dari hal tersebut maka konsumen mengetahui dari lingkungannya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengenali bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani karena ada dorongan lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.36**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengenali Bahan Tenun**  
**Songket Siak Heni Afriani Karena Ada Dorongan Lingkungan**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	18	36
3	Netral	6	12
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.36 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai konsumen mengenali bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani karena ada dorongan lingkungan yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 26 orang (52%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 18 orang (36%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 6 orang (12%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mengenali bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani karena ada dorongan lingkungan ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengenali produk Tenun Songket Siak Heni Afriani ini dikenali dari lingkungan rumahnya yang banyak menggunakan dan memakai produk Tenun Heni Afriani tersebut.

## 2. Konsumen Mengetahui Tenun Songket Siak Heni Afriani Dari Teman Sekerabatnya

Pengenalan produk tidak hanya diketahui dan diinformasikan dari lingkungan saja, kalangan sekerabat teman juga ada yang mengenali dan memutuskan pembelian suatu produk tersebut. Konsumen yang menginformasikan tersebut hanya memberikan produk yang positif dan negative, tetapi lebih dominan yang positif karena produk dapat memberikan kenyamanan bagi orang lain yang menggunakannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui Tenun Songket Siak Heni Afriani dari teman sekerabatnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.37**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengetahui Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Dari Teman Sekerabatnya**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	17	34
3	Netral	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.37 diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui Tenun Songket Siak Heni Afriani dari teman sekerabatnya yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju

berjumlah 21 orang (42%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 17 orang (34%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 12 orang (24%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mengetahui Tenun Songket Siak Heni Afriani dari teman sekerabatnya ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli tenun Siak Heni Afriani ini karena direkomendasikan oleh teman dekatnya sendiri.

### 3. Konsumen Mulai Mencari Lebih Dalam Mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani

Setelah mengetahui dari lingkungan dan teman kerabatnya, konsumen atau calon konsumen mengetahui lebih lanjut dan lebih dalam mengenai bahan atau produk tersebut untuk mengklarifikasi lebih dalam apakah produk tersebut cocok dan sesuai dengan keinginannya sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mulai mencari lebih dalam mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.38**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mulai Mencari Lebih Dalam Mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	56
2	Setuju	13	26
3	Netral	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.38 diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mulai mencari lebih dalam mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 28 orang (56%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 13 orang (26%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 9 orang (18%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mulai mencari lebih dalam mengenai Tenun Songket Siak Heni Afriani ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mencari tahu bentuk, bahan dan warna tenun Songket Siak Heni Afriani untuk membandingkan dan menyesuaikan dengan keinginannya.

#### **4. Konsumen Menilai Tenun Songket Siak Heni Afriani Melalui Sosial Media**

Social media yang merupakan salah satu cara atau strategi pemasaran dalam melakukan penjualan dan peningkatan penjualan dengan baik dan benar. Namun untuk melihat apakah konsumen mengetahui review dari bahan serta produk tersebut memerlukan akun atau social media agar tidak membutuhkan waktu yang sangat lama, untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen menilai Tenun Songket Siak Heni Afriani melalui social media dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.39**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mulai Menilai Tenun Songket Siak Heni Afriani Melalui Sosial Media**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	6
2	Setuju	18	36

3	Netral	29	58
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.39 diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mulai menilai Tenun Songket Siak Heni Afriani melalui social media yang berjumlah 50 orang responden, konsumen yang mengatakan netral berjumlah 29 orang (58%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 18 orang (36%). Dan konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 3 orang (6%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai nsumen mulai menilai Tenun Songket Siak Heni Afriani melalui social media ialah netral. Hal ini dikarenakan konsumen membeli Tenun Songket Heni Afriani ini langsung membeli dan mensurvey secara langsung di toko dan bebas memilih warna dan desain yang bagaimana untuk membeli produk tersebut.

#### **5. Konsumen Tenun Songket Siak Heni Afriani Melihat Dan Membandingkan Dengan Produk Lain**

Evaluasi alternative adalah cara yang dilakukan konsumen dalam melihat dan menentukan produk mana yang paling baik dan berkualitas untuk digunakan sehingga konsumen memilih produk yang satu ia inginkan, dan sesuai dengan kemauannya. Evaluasi tersebut salah satunya ialah dengan membandingkan antara dua produk bahan seperti warna, model warna yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen Tenun

Songket Heni Afriani melihat dan membandingkan dengan produk lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.40**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tenun Songket Siak Heni Afriani Melihat Dan Membandingkan Dengan Produk Lain**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	26	52
3	Netral	3	6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.40 diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen Tenun Songket Heni Afriani melihat dan membandingkan dengan produk lain yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 26 orang (52%). konsumen yang mengatakan sangat setuju 21 orang 42%, Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 3 orang (6%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen Tenun Songket Heni Afriani melihat dan membandingkan dengan produk lain ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen sebelum memilih produk tenun Heni Afriani ini membandingkan kualitas dan bahan pada produk lain, dan mendapatkan keputusan untuk membeli produk Heni Afriani ini.

## **6. Konsumen Mencari Keunggulan Yang Berbeda Dari Tenun Songket Siak Heni Afriani**

Keunggulan merupakan salah satu penilaian yang berbeda dari beberapa keunggulan dari produk lain, dengan melakukan pembelian pada sebuah produk ialah melihat dari seberapa jauh dan seberapa unggul sebuah produk yang diinginkannya tersebut. Dengan keunggulan yang berbeda tersebut maka akan memberikan dampak yang benar-benar terjadi dan penampilan yang diberikan oleh produk tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mencari keunggulan yang berbeda dari tenun Songket Siak Heni Afriani dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.41**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mencari Keunggulan Yang Berbeda Dari Tenun Songket Siak Heni Afriani**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	32	64
2	Setuju	10	20
3	Netral	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.41 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mencari keunggulan yang berbeda dari Tenun Songket Siak Heni Afriani yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 32 orang (64%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 10 orang (20%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 8 orang (16%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mencari keunggulan yang berbeda dari Tenun Songket Siak Heni Afriani ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk Heni Afriani ini dikarenakan produk yang ditawarkan sangat berbeda baik dari segi bahan, warna dan konsep tenun itu sendiri dari produk yang lainnya.

### 7. Konsumen Memiliki Niat Untuk Membeli Tenun Songket Siak Heni Afriani

Niat adalah keputusan awal yang telah dilakukan oleh konsumen setelah memilih dan membandingkan beberapa produk yang telah ditawarkannya tersebut. Dalam menentukan pilihan, konsumen masih sedikit memiliki niat yang kuat, tetapi setelah memutuskan untuk membeli maka niat yang ada dalam diri konsumen akan sepenuhnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen memiliki niat untuk membeli Tenun Songket Siak Heni Afriani dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.41**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memiliki Niat Untuk Membeli Tenun Songket Siak Heni Afriani**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	21	42
3	Netral	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.41 diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memiliki niat untuk membeli Tenun Songket Siak Heni Afriani yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (44%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 21 orang (42%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 7 orang (14%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen memiliki niat untuk membeli Tenun Songket Siak Heni Afriani ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen setelah menilai dan membandingkan produk, ia membeli dan berniat lebih untuk membeli produk Tenun Songket Heni Afriani.

#### **8. Harga Dan Kualitas Tenun Songket Siak Heni Afriani Yang Membuat Konsumen Untuk Membeli**

Harga yang sesuai dan kualitas bahan yang sesuai akan memberikan kemanfaat pada sebuah produk dan memberikan kesan kepada konsumen untuk membeli dan menetapkan produk yang diinginkannya. Dengan harga yang berkualitas dan bahan yang berkualitas juga akan memberikan kenyamanan kepada konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga dan kualitas Tenun Songket Siak Heni Afriani yang membuat konsumen untuk membeli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.42**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga dan Kualitas Tenun Songket Siak Heni Afriani Yang Membuat Konsumen Untuk Membeli**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	22	44
3	Netral	5	10

4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.42 diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga dan kualitas Tenun Songket Siak Heni Afriani yang membuat konsumen untuk membeli yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 23 orang (46%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 22 orang (44%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 5 orang (10%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga dan kualitas Tenun Songket Siak Heni Afriani yang membuat konsumen untuk membeli ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk tersebut dikarenakan harga dan kualitas nya sangat bermanfaat dan memberikan bentuk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

#### **9. Konsumen Merasa Puas Terhadap Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani**

Kepuasan adalah bentuk dan sikap setelah melakukan pembelian tenun songket dalam menggunakan dan selama memakai produk tersebut, untuk melakukan dan menggunakan pasti konsumen akan menilai sesuai kah harapan dan keinginannya dengan produk yang ia miliki tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merasa puas terhadap bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.43**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Puas Terhadap Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	29	58
3	Netral	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.43 diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa puas terhadap bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 29 orang (58%). Dan konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 21 orang (42%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen merasa puas terhadap bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa setelah membeli produk ini konsumen puas terhadap bahan dan produk yang dijual oleh Heni Afriani.

#### **10. Konsumen Merekomendasikan Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Kepada Kerabat Lainnya**

Rekomendasi ialah menyarankan sebuah produk yang telah mendapatkan manfaatnya yang sangat cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen dan bagi yang melihatnya. Untuk merekomendasikan tersebut akan melihat dan menentukan sejauh mana penampilan dan kualitas bahan produk yang ditawarkan.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan bahan tenun Songket Siak Heni kepada kerabat lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.44**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merekomendasikan Bahan Tenun Songket Siak Heni Afriani Kepada Kerabat Lainnya**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	30	60
2	Setuju	12	24
3	Netral	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.44 di atas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan bahan Tenun Songket Heni Afriani kepada kerabat lainnya yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang mengatakan sangat setuju berjumlah 30 orang (60%). Konsumen yang mengatakan setuju berjumlah 12 orang (24%). Dan konsumen yang mengatakan netral berjumlah 8 orang (16%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen merekomendasikan bahan Tenun Songket Heni Afriani kepada kerabat lainnya ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang merasa produk ini sangat bermanfaat dan ia merekomendasikannya kepada teman dan kerabatnya.

**Tabel 5.45**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel**  
**Keputusan Pembelian (Y) Tenun Songket Siak Heni Afriani**

Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Konsumen mengenali bahan Tenun Siak Heni Afriani karena ada dorongan lingkungan	26	18	6	0	0	220
Bobot Nilai	130	72	18	0	0	
Konsumen mengetahui Tenun Siak Heni Afriani dari teman sekerabatnya	21	17	12	0	0	209
Bobot Nilai	105	68	36	0	0	
Konsumen mulai mencari lebih dalam mengenai Tenun Siak Heni Afriani	28	13	9	0	0	219
Bobot Nilai	140	52	27	0	0	
Konsumen menilai Tenun Siak Heni Afriani melalui sosial media	3	18	29	0	0	174
Bobot Nilai	15	72	87	0	0	
Konsumen Tenun Siak Heni Afriani melihat dan membandingkan dengan produk lain	21	26	3	0	0	218
Bobot Nilai	105	104	9	0	0	
Konsumen mencari keunggulan yang berbeda dari Tenun Siak Heni Afriani	32	10	8	0	0	184
Bobot Nilai	160	40	24	0	0	
Konsumen memiliki niat untuk membeli Tenun Siak	22	21	7	0	0	215

Heni Afriani						
Bobot Nilai	110	84	21	0	0	
Harga dan kualitas Tenun Siak Heni Afriani yang membuat konsumen untuk membeli	23	22	5	0	0	218
Bobot Nilai	115	88	15	0	0	
Konsumen merasa puas terhadap bahan Tenun Siak Heni Afriani	21	29	0	0	0	221
Bobot Nilai	105	116	0	0	0	
Konsumen merekomendasikan bahan Tenun Siak Heni Afriani kepada kerabat lainnya	30	12	8	0	0	222
Bobot Nilai	150	48	24	0	0	
Total Skor						1.882
Skor Tertinggi						222
Skor Terendah						174
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.45 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada Konsumen merekomendasikan bahan Tenun Siak Heni Afriani kepada kerabat lainnya yaitu dengan skor sebanyak 222. Dan yang paling rendah berada pada indikator Konsumen menilai Tenun Siak Heni Afriani melalui sosial media dengan skor sebanyak 174

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 50 = 2.000$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 50 = 400$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.000-400}{5}$$

$$:$$

$$: 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian di Tenun Songket Siak Heni Afriani maka dapat ditentukan dibawah ini:

**Sangat Baik** = 2.000- 1.680

Baik = 1.680- 1.360

Netral = 1.360- 1.040

Tidak Baik = 1.040- 720

Sangat Tidak Baik = 720- 400

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani adalah sebesar 1.882. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.000- 1.680 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian kategori sangat baik pada keputusan pembelian Tenun Songket Heni Afriani ini, konsumen memberikan penilaian dan membandingkan kualitas dan harga sebelumnya. Setelah melakukan pembelian tersebut, konsumen merasa nyaman dan memberikan manfaat yang jelas

maka dari itu konsumen juga merekomendasikannya kepada orang lain dan kerabatnya.

## **5.6. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani**

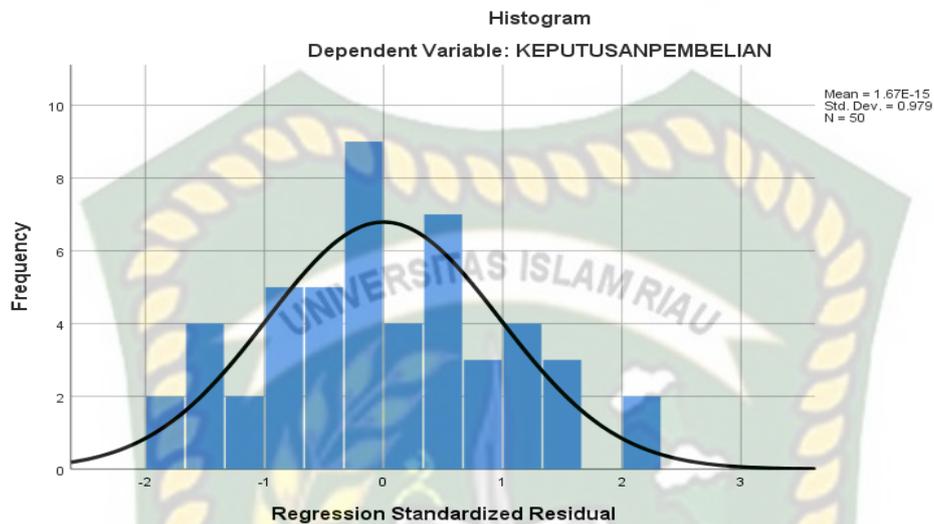
### **5.6.1 Uji Asumsi Klasik**

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

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

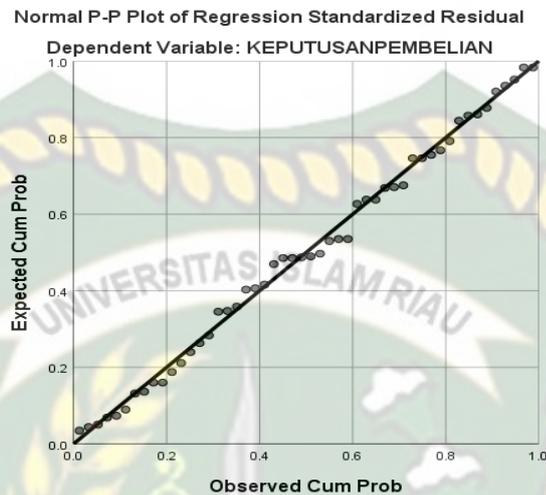
- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.1**  
**Uji Histogram**



Dari gambar 5.1 diatas diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai diakhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 5.2**  
**Normal P-Plot**



Dari gambar 5.2 diatas adalah gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun ada yang berjauhan dari bulat tersebut. Tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai niali VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah

angka 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.46**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.434	.449				
	HARGA	.031	.010	.073	.238	4.202	
	KUALITASPR	.665	.016	.933	.238	4.202	
	ODUK						

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

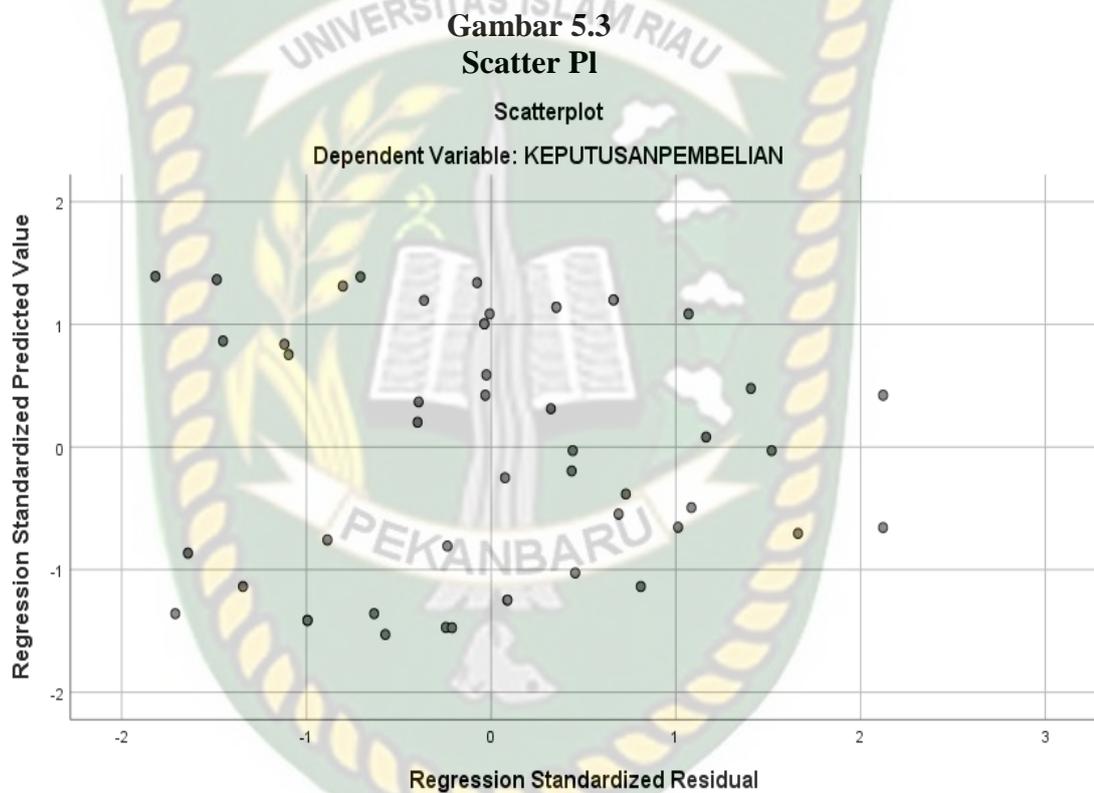
Dari tabel 5.46 diatas diketahui bahwa uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance dalam penelitian ini ialah 0,238 dan nilai VIF nya adalah 4,202. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai torelance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot.

Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat asbtrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.



Berdasarkan gambar 5.3 diatas merupakan pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak membentuk pola yang rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada

sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$ . Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika  $(du < dw < 4-du)$ . Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan  $D_u$  dan  $d_L$  pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 5.47**  
**Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.997 <sup>a</sup>	.994	.994	.929	1.059

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan tabel 5.47 diatas adalah hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 0,613 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1,059 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan nilai signifikan  $\alpha = 5\%$  dan jumlah data ( $n$ ) 50 dan  $k-2$  diperoleh nilai  $d_L$  sebesar 1,46  $d_u$  sebesar 1,62 dan  $4-d_u$  sebesar 2,31. Karena hasil

pengujiannya adalah  $du < dw < 4-du$  ( $1,62 < 1,059 < 2,31$ ). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.48**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.434	.449		.966	.339
	HARGA	.031	.010	.073	3.240	.002
	KUALITASPRODUK	.665	.016	.933	41.413	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Dari tabel 5.46 diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,434 + 0,031 X_1 + 0,665 + e$$

Kesimpulannya :

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

$a$  : konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi antara harga terhadap keputusan pembelian

$b_2$  : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 0,434 artinya jika harga dan kualitas produk satuan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 0,434. Artinya jika Tenun Songket Siak Heni Afriani tidak memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian akan berada tetap pada 0,434.
- b. Koefisien regresi dari variabel harga. Jika satuan nilai dari store atmosphere memiliki coefficient ( $b_1$ )= 0,031. Hal ini berarti setiap ada kesesuaian harga pada Tenun Songket Siak Heni Afriani dengan baik, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,031
- c. Koefisien regresi dari kualitas produk perhitungan linier berganda didapat satuan nilai yang memiliki coefficient ( $b_2$ )= 0,665. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk dari desain dan bentuk yang sesuai pada Tenun Songket Siak Heni Afriani maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,665.

## 5.6.2 Uji Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis

pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.49**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.997 <sup>a</sup>	.994	.994	.929	1.059

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan tabel 5.49 diatas ialah koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R= .997<sup>a</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Tenun Songket Siak Heni Afriani. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa harga yang ditawarkan oleh Tenun Songket Heni Afriani ini terjangkau dan mudah di beli oleh siapa saja serta produk yang dimiliki oleh Tenun Heni Afriani ini memiliki kualitas yang baik dan menarik.

## 2. Uji F Simultan

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen (Tenun Songket Siak Heni Afriani), jika:

- a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.50**  
**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7102.282	2	3551.141	4117.194	.000 <sup>b</sup>
	Residual	40.538	47	.863		
	Total	7142.820	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, HARGA

Dari tabel 5.50 diatas diketahui bahwa uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel} = 3,18$ . Dari hasil pengujian statistic dihasilkan  $F_{hitung}$  ialah sebesar 4117,194 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $1549,932 > 3,18$ ) yang berarti bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tenun Songket Siak Heni Afriani.

### 3. Uji T Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.51**  
**Uji T Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.434	.449	.966	.339	
	HARGA	.031	.010	.073	3.240	.002
	KUALITASPR ODUK	.665	.016	.933	41.413	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel harga (X1) = memiliki nilai t hitung 3,240 > dan T tabel 1,677 dengan nilai signifikansi 0,002 yaitu (3,240 > 1,677). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani

2. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) = memiliki nilai t hitung  $41,413 >$  dan t tabel  $1,677$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,005$  yaitu  $0,002$  yaitu ( $41,413 > 1,677$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani.

## **5.7. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **5.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $3,240 >$  dan T tabel  $1,677$  dengan nilai signifikansi  $0,002$  yaitu ( $3,240 > 1,677$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

Indikator persentase tertinggi berada pada indikator Bahan Tenun Siak Heni Afriani bisa digunakan pada setiap waktu dan harga yang bervariasi. Hal ini dikarenakan bahwa bahan yang digunakan oleh Tenun Heni Afriani ini kurang memberikan bahan yang sama tapi menyesuaikan harga yang bervariasi berdasarkan kualitas dan bahan yang dimilikinya.

Dan indikator terendah berada pada indikator harga Tenun Siak Heni Afriani terjangkau dari seluruh kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan bahwa harga

tenun Heni Afriani ini kurang terjangkau dari seluruh masyarakat khususnya pada masyarakat yang dikalangan tingkat rendah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2016) yang berjudul Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Sentra Kerajinan Songket Yamama Tanjung Gedang Muara Bungo), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga merupakan factor yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli kerajinan songket tersebut.

### **5.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $41,413 >$  dan  $T$  tabel  $1,677$  dengan nilai signifikansi  $0,002$  yaitu  $(41,413 > 1,677)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani. Produk yang berkualitas dan bahan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil indicator tertinggi pada kualitas produk ini ialah nilai yang di hasilkan Tenun Siak Heni Afriani berkualitas. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh Tenun Heni Afriani ini memiliki barang yang berkualitas dan memberikan kesenangan tersendiri jika mendapatkan produk tersebut. Sehingga produk dan bahan yang dimiliki Tenun Songket Heni Afriani ini memiliki bahan yang terbaik.

Dan hasil indicator yang rendah berada pada indicator karyawan Tenun Siak Heni Afriani tepat dalam menghasilkan bahan yang diinginkan konsumen. Hal ini dikarenakan karyawan pada Tenun Songket Heni Afriani ini tidak kompeten dalam pekerjaannya sehingga ia kurang mampu melayani konsumen dengan baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aprida Riani (2019) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo), hasilnya menunjukkan bahwa produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo).

### **5.7.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tenun Songket Siak Heni Afriani**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Heni Afriani. Hasil ini ditunjukkan dari nilai Uji- F simultan yaitu nilai f hitung lebih besar dari f tabel ( $4117,194 > 3,18$ ) dengan nilai signifikansi 0,000.

Harga dan kualitas produk sama-sama memberikan dampak yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan adanya harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas maka konsumen tidak akan mencari dan membandingkan produk lain, karena produk yang ditawarkan lebih bagus dan lebih menarik dalam setiap penawaran produknya.

Hasil penelitian ini factor yang lebih dominan mempengaruhi ialah kualitas produk lebih tinggi dari harga, hasil ini ditunjukkan dengan bukti nilai t hitung kualitas produk memiliki nilai yang lebih tinggi dari harga di Tenun Songket Siak Heni Afriani.

Harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada tenun songket Heni Afriani ini, namun pada saat pandemic Covid-19 ini dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen karena daya beli konsumen semakin kurang dan pendapatan konsumen juga berpengaruh untuk menentukan harga yang sesuai dengan pendapatannya, maka dari itu dijelaskan bahwa harga pada masa pandemic Covid-19 ini tidak mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen disebabkan pendapatan dan omset menurun, bahkan banyak usaha-usaha yang tidak berjalan stabil, namun tenun songket Heni Afriani ini tidak akan menutup atau mundur dalam meningkatkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk Tenun Songket Heni Afriani.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

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

4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Heni Afriani
5. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Heni Afriani
6. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Songket Heni Afriani

#### 6.2. Saran

1. Diharapkan bagi perusahaan khususnya untuk Tenun Songket Siak Heni Afrinai untuk menyesuaikan harga dengan seluruh kalangan masyarakat dan terhadap karyawan perusahaan juga memperbaiki kompetensinya agar konsumen senang dan nyaman selama berada di Tenun Songket Heni Afriani, serta mempertahankan harga dan kualitas produk dengan baik dan desain produk dengan baik.
2. Perusahaan perlu dan mempertahankan kualitas produk Tenun Songket Siak Heni Afriani ini serta meningkatkan produk bahan tenun yang lainnya karena hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel yang lainnya untuk melihat apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Sani, R. (2013). *inovasi pembelajaran*. jakarta: bumi aksara.
- Agus , E. P., & Sulistyatuti, D. R. (2007). *metode penelitian kuantitatif, untuk administrasi publik dan masalah masalah sosial*. Yogyakarta: Gaya media.
- Alma, B. (2014). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. *administrasi bisnis*, vol 11
- augisty, f. (2006). *metode penelitian manajemen*. semarang: universitas diponegoro.
- Fahrezy, R. (2018). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus. *jurnal indonesia membangun*, vol 17 no 2.
- fifiyanita, G., & kamal, m. (2012). analisis pengaruh harga,kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *ejournal undip*, hal i.
- Gatot, Y., & Purwanto, W. (2004). pengaruh keaktifan komunikasi kualitas teknikal, kualitas fungsional dan kepercayaan pada komitmen keterhubungan bandara ahmad yani semarang. *telah manajemen*, vol 1.
- Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariatet dengan SPSS*. Semarang: UNDIP.
- \_\_\_\_\_ (2013). *aplikasi analisis multivaiate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: badan penerbit UNDIP.
- Gobert, D. (2006). *legality of viral marketing*. Belgium: Bruxelles.
- Gozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: UNDIP.

- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *administrasi bisnis* , vol 60.
- Hasan, M. I. (2002). pokok pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Keller, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2007). *dasar-dasar pemasaran*. jakarta: PT Prehallindo.
- \_\_\_\_\_. (2009). *manajemen pemasaran. jilid I. edisi ke 13*. jakarta: Erlangga
- Kotlerr, P., & Kevin, L. (2016). *marketing managemen*. new jersey: prentice hall published.
- Martini, T. (2015). analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. *jurnal ilmiah manajemen bisnis*, vol 9 no 1.
- Moeloeng, L. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- philip, k. (2005). *manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Saladin, D. (2007). *manajemen pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Skrob, J., & Robert. (2005). open source and viral marketing. *the viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the exampel of TYPO3* .
- SP, S. W., & Nurlela, T. s. (2013). pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pembelian pada PT .X. *Jurnal seminar nasional*.
- Sugiono. (2006). *penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Statistika untuk penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2007). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_ (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.

Suryadi, P. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen implikasi strategi pemasaran. edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

\_\_\_\_\_ (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi*.

Tunis, A. J. (2016). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di the secret factory outlate. *Ejournal bsi* , vol III no 1.

Wahyu, h. (2017). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masker wajah mustikaratu. *jurnal universitas diponegoro*.

Wibisono, W. F. (2013). Analisis dan Implementasi Acces Point pada PT. Selaras Citra Terabit menggunakan Software The Dude. *Sekolah tinggi manajemen Informatika dan Komputer,ikom,Yogyakarta*.