

**PENGARUH STRATEGI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE
OLYMPIC PADA PT. GRAHA MULTI
BINTANG**

Oleh

ARTDHANIEL E. RARES

E2118079

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE
OLYMPIC PADA PT. GRAHA
MULTI BINTANG**

Oleh

ARTDHANIEL E. RARES

E2118079

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal**

Gorontalo, 11 Juni 2022

Pembimbing I



Dr. Abd. Gaffar La Tjokke, M.Si
NIP. 19621231 198703 1 029

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST, MM
NIDN: 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH STRATEGI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE OLYMPIC PADA PT. GRAHA MULTI BINTANG

OLEH

ARTDHANIEL E. RARES

E2118079

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo


1. **Rosmina Hiola, SE., M.Si**
(Ketua Penguji)
2. **Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc**
(Anggota Penguji)
3. **Idris Yunus, SE., MM**
(Anggota Penguji)
4. **Dr. Abd Gaffar La Tjokke, SE., MSi**
(Pembimbing Utama)
5. **Ali Mohammad, ST., M.M**
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 09281169 01

Ketua Program Studi Manajemen


Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di universitas ichsan gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo,2022

Yang membuat pernyataan



Artdhaniel E. Rares
Nim : E2118079

ABSTRACT

ARTDHANIEL E. RARES. E2118079. THE EFFECT OF PRODUCT STRATEGY ON THE PURCHASE DECISION OF OLYMPIC FURNITURE AT PT. GRAHA MULTI-BINTANG

This study aims to find 1) the effect of product strategy (X) consisting of product scope strategy (X1), product design strategy (X2), and value-marketing strategy (X3) simultaneously on purchase decisions (Y) of Olympic Furniture, 2) partial effect of product scope strategy (X1) on purchase decisions (Y), 3) partial effect of product design strategy (X2) on purchase decisions (Y), and 4) partial effect of value-marketing strategy (X3) on purchase decision (Y). The method used in this study is a quantitative approach with a descriptive presentation. The population in this study covers consumers of Olympic Furniture. The sampling technique uses purposive sampling with a total sample of 91 people. The data collection technique employs a questionnaire. The data analysis technique used is Path Analysis. The results of this study show that 1) simultaneously the product strategy (X) product scope strategy (X1), product design strategy (X2), and value-marketing strategy (X3) have a significant effect on the purchase decisions in accord with the F test where $F\text{-count } 17.255 > F\text{-table } 2.71$, and a significant level by a probability sig value at $0.000 < \text{Probability } 0.05$. 2) Partially, product scope strategy (X1) affects Purchase Decisions (Y), with a coefficient value of 0.211 or 21.1% and a probability sig value of $0.033 < \text{Probability } 0.05$ and a $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.577 > 1.661$). Product Design Strategy (X2) partially has a significant effect on Purchase Decision (Y), with a coefficient value of 0.328 or 32.8% and a probability sig value of $0.033 < \text{Probability } 0.05$ and a $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.066 > 1.661$). 3) Value Marketing Strategy (X3) partially has a significant effect on Purchase Decisions (Y) with a coefficient value of 0.243 or 24.3% with a probability sig value of $0.013 < \text{probability } 0.05$ value $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.546 > 1.661$).

Keywords: *product strategy, purchase decision*



ABSTRAK

ARTDHANIEL E. RARES. NIM. E.2118079 PENGARUH STRATEGI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE OLYMPIC PADA PT. GRAHA MULTI BINTANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh Strategi Produk (X) yang Terdiri Dari Strategi Lingkup Produk (X1), Strategi Desain Produk (X2), Dan Value-Marketing Strategy (X3) Secara *Simultan* Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Furniture Olympic*, 2) Pengaruh Strategi Lingkup Produk (X1) Secara *Parsial* Terhadap Keputusan Pembelian (Y), 3) Pengaruh Strategi Desain Produk (X2) Secara *Parsial* Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan 4) Pengaruh Value-Marketing Strategy (X3) Secara *Parsial* Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan didalam penelitian ini melalui pendekatan Kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Furniture Olympic*, Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 91 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analys*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji F dimana $F_{hitung} 17,255 > F_{tabel} 2,71$ dan tingkat signifikan dimana $Probability\ sig\ 0,000 < Probability\ \alpha\ 0,05$. 2) Secara *Parsial* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,211 atau 21,1% dan nilai $Probability\ sig\ 0,033 < Probability\ \alpha\ 0,05$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,577 > 1,661)$. Strategi Desain Produk (X2) Secara *Parsial* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan nilai koefisien sebesar 0,328 atau 32,8% dan nilai $Probability\ sig\ 0,033 < Probability\ \alpha\ 0,05$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3,066 > 1,661)$. 4) Strategi Value Marketing Strategi (X3) Secara *Parsial* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,243 atau 24,3% dengan nilai $Probability\ sig\ 0,013 < Probability\ \alpha\ 0,05$ nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,546 > 1,661)$.

Kata kunci: strategi produk, keputusan pembelian



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Furniture Olympic* Pada PT. Graha Multi Bintang”, sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian guna memperoleh gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, termasuk bimbingan dari dosen pembimbing serta teman-teman seperjuangan, skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan.

Oleh karena itu, Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo dan juga sekaligus sebagai pembimbing I saya yang memberikan banyak bimbingan dan arahan. Bapak Dr. Musafir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Bapak Syamsul, SE.,M. Sc selaku ketua Program Studi Manajemen, Bapak Ali Mohammad, ST.,MM. Selaku pembimbing II, Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo dan Kepada Kedua Orang tua, saudara saya yang selalu mendoakan keberhasilan studi saya dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat serta motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan pembimbing dan penguji serta semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini lebih lanjut.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Gorontalo, Juni 2022

Penulis

Artdhanie1 E. Rares

E2118079

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Batasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4.1 Maksud Penelitian	9
1.4.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Pengertian Strategi Produk	12
2.1.2 Unsur-Unsur Strategi.....	14
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Produk.....	16
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	30
2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	31
2.1.6 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	32
2.1.7 Pentingnya Perilaku Konsumen	33
2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2.1.9 Proses Keputusan Pembelian.....	36

2.1.10 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	42
2.1.11 Penelitian Tedahulu yang Relevan.....	43
2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
2.3 Hipotesis	49
BAB III. OBYEK DAN METODE PENELITIAN	51
3.1 Obyek Penelitian	51
3.2 Metode Penelitian.....	51
3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	51
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	52
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.4.1 Populasi.....	55
3.4.2 Sampel Penelitian.....	56
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.5 Sumber Data dan Cara Pengumpulannya	57
3.5.1 Jenis Data	57
3.5.2 Sumber Data	58
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	58
3.6 Metode Analisis Data	59
3.6.1 Uji Validitas	59
3.6.2 Uji Rehabilitas	61
3.6.3 Koversi Data.....	61
3.6.4 Path Analysis atau Analisis Jalur	62
3.6.5 Pengujian Hipotesis	64
3.7 Jadwal Penelitian.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian	66
4.1.2 Sejarah Organisasi Lokasi Penelitian	66
4.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi.....	67
4.1.4 Karakteristik Responden.....	68
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	71

4.2.1 Karakteristik Variabel Penelitian.....	71
4.3 Pengujian Instrument Penelitian	79
4.3.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	79
4.3.2 Uji Analisis Data Statistic	82
4.3.3 Pengujian Hipotesis	85
4.3.4 Hubungan Antar Variabel Strategi X	88
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey TOP BRAND INDEKS	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian (Variabel X).....	43
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian (Variabel Y).....	44
Tabel 3.3 Bobot Pilihan Variabel.....	45
Tabel 3.4 Koevisien Korelasi.....	51
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 klasifikasi Responden Menurut Usia	67
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	68
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor.....	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel (X1).....	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel (X2).....	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel (X3).....	72
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel (Y).....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas (X1).....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas (X2).....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas (X3).....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas (Y).....	76
Tabel 4.14 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Total Variabel.....	78
Tabel 4.15. Hasil Estimasi Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Analisis Jalur (Path Analysis)	53
Gambar 4.1 Struktural Organisasi PT. Graha Multi Bintang.....	65
Gambar 4.2 Hasil Hubungan antara variabel (X) terhadap (Y)	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	93
Lampiran 2 Hasil Olah Data.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaingnya. Sehingga usaha pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing dalam pembelian produk tersebut. Maka diperlukan suatu strategi agar konsumen tetap menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Karena dalam hal ini tujuannya untuk konsumen maka tidak lupa perusahaan juga harus memahami mengenai perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan serta mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dikatakan juga bahwa Perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membeli dengan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki misalnya uang, waktu dan tenaga untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari serangkaian tindakan atau perilaku oleh konsumen dalam memilih produk-produk manakah yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan secara

langsung yang terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan produk atau jasa yang akan digunakan. Peran keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi konsumen dan produsen (perusahaan) itu sendiri. Bagi perusahaan merupakan hal yang penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Sumarwan, (2015) adapun tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari enam yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, konsumsi dan pascakonsumsi. Pada pembelian konsumen akan mengambil suatu produk berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus sedapat mungkin memiliki cara atau strategi terhadap produknya, sehingga konsumen menjadi tertarik melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Rante, J, Z, (2015) Strategi produk yaitu cara suatu produsen (perusahaan) dalam menciptakan produk yang berkualitas, sesuai fungsinya yang baik akan meningkatkan penjualan produk, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Strategi produk juga merupakan suatu upaya untuk melakukan diferensiasi pemasaran produk yang akan dijual suatu perusahaan dimata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang akan dijual tersebut. Sesuai dengan definisinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Maka dari itu bagaimana strategi atau usaha suatu perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian pada benak konsumen. Menurut Tjiptono, (2015) bahwa

strategi produk terdiri dari sembilan strategi produk yaitu positioning produk, strategi repositioning, strategi overlap, strategi lingkup produk, strategi desain produk, strategi eliminasi produk, strategi produk baru, strategi diversifikasi, strategi yang terakhir yaitu *Value-Marketing Strategy*.

Melalui strategi diatas maka hal penting bagi perusahaan untuk menganalisa perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, karena proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli pada perusahaan tersebut. Dengan demikian juga produsen harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu salah satu faktor dari keputusan pembelian yaitu strategi produk suatu perusahaan, dimana perusahaan berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen contohnya produk furniture.

Produk furniture dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan mengikuti perkembangan zaman, setiap produsen dituntut untuk selalu memberikan cara bagaimana sehingga tercipta keputusan pembelian pada konsumen melalui inovasi-inovasi yang diciptakan terhadap kualitas produk sesuai kegunaan atau manfaat dari produk yang di tawarkan. Saat ini di Indonesia ada beberapa produk yang bersaing seperti produk *Olympic, Informa, Ikea, Atria, Ace Hardware*. Produk-produk tersebut saat ini tidak hanya menyediakan furniture untuk rumah tangga tetapi mereka juga menyediakan untuk kebutuhan di semua instansi seperti kantor, sekolah, kampus, hotel, dan restaurant. Saat ini

kebutuhan masyarakat akan furniture sedang meningkat. Furniture merupakan kebutuhan sekunder yang pemenuhan kebutuhannya tidak mendesak namun cukup penting, namun dalam segi penjualan, produk furniture tidak selaris menjual barang kebutuhan pokok. Menurut Vinsensius Awey selaku Wee Trading Director *Olympic* Group yang dikutip oleh Desy Susilawati, (2011:1) industri furniture pasti akan terus mengalami pertumbuhan. Sebab masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk mengisi rumah dan membuatnya nyaman, serta mengikuti tren yang ada.

Produk *Olympic* merupakan salah satu brand furniture yang sudah sangat dikenal di pasar nasional maupun internasional, memiliki lebih dari 49 cabang dan 30 kiani (titik distribusi) dan telah memasok produk furniture yang berkualitas ke lebih dari 3600 toko tradisional dan 250 moderen *retailer outlet* dan juga berbagai proyek milik instansi pemerintah maupun swasta, dan mereka menyediakan layanan penjualan online, selain itu juga *Olympic* telah mengeksport produk furniture ke lebih dari 100 negara di berbagai dunia. Furniture *Olympic* didirikan oleh pengusaha yang bernama Au Bintaro yang berawal dari Bogor, meja *Olympic* mulai tersebar ke Jakarta dan kota-kota besar di pulau Jawa, Sumatra, Sulawesi dan Kalimantan. *Olympic* sudah berdiri sejak tahun 1982 yang artinya saat ini *Olympic* sudah berusia 39 tahun. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Olympic* telah menjadi salah satu brand furniture terkemuka di Indonesia, terutama di Gorontalo.

Di gorontalo sendiri, Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan furniture seperti meja, kursi, tempat tidur dan lain-lain, dari berbagai merek seperti *Big Land*, *Big Panel*, *Solid* dan *Olympic* yaitu PT. Graha Multi

Bintang. Namun produk utama penjualannya adalah *Olympic*, alasan perusahaan ini menjual produk *Olympic* lebih utama dibandingkan dengan produk merek lainnya adalah memiliki nama yang tidak asing lagi bagi masyarakat, kualitas yang sudah terbukti bagus, harga murah, mudah dalam memperbaiki kerusakan, mudah dalam konsutruksi barang dan terjalin kerjasama yang baik antara pihak *Olympic* dengan perusahaan ini sejak lama membuat produk *Olympic* ini dapat digunakan sebagai perabotan rumah tangga hingga di instansi-instansi lainnya.

Dilihat dari data pembelian PT. Graha Multi Bintang, penjualan produk *Olympic* menurut data yang di dapatkan dalam 4 bulan terakhir terhitung dari bulan Agustus hingga November 2021 mengalami kenaikan jumlah penjualan produk. Dikarenakan produk *Olympic* ini tiap tahunnya pasti melakukan strategi-strategi produk yang selalu membuat para konsumen tertarik untuk memiliki produk-produk terbarunya. Fenomena tersebut diduga terjadi akibat strategi produk yang selalu mereka jalankan sehingga minat para konsumen pun meningkat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini mengakibatkan munculnya *showroom* di setiap kota, sehingga masing-masing *showroom* perlu merancang strategi pemasaran. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dimana dalam hal ini adalah peningkatan penjualan. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen, strategi produk merupakan salah satu strategi antara penjual dengan pembeli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Produk *Olympic* ini memiliki 2 jenis yaitu *Olympic* furniture dan *Olymplast* (dari bahan plastik). Serta *Olympic* telah menjadi perusahaan dengan

merek furniture terbaik di Indonesia versi survey TOP Brand Award tahun 2017-2021 secara berturut-turut. Adapun dalam perkembangannya melihat *Olympic* menjadi pilihan konsumen saat membeli furniture disebabkan oleh beberapa faktor pemasarannya, dan *Olympic* memenuhi semua kriteria dari konsep pemasaran tersebut terutama yaitu strategi atau konsep produk yang sangat mendukung keputusan pembelian oleh konsumen. Dibuktikan dengan hasil survey TOP Brand Award dimana furniture *Olympic* menduduki peringkat pertama selama 5 tahun berturut-turut dari tahun 2017-2021 dengan hasil TBI (Top Brand Indeks) sebagai berikut :

Tabel. 1.1 Hasil Survey TOP Brand Indeks

TAHUN 2017		TAHUN 2018		TAHUN 2019		TAHUN 2020		TAHUN 2021	
BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI
Olympic	62,0%	Olympic	56,9%	Olympic	35,7%	Olympic	23,1%	Olympic	32,9%
Ligna	11,0%	Ligna	15,3%	Ligna	10,0%	Ligna	13,0%	Ligna	10,9%
Solid	7,3%	Olimpia	5,0%	Olimpia	9,6%	Olympia	10,7%	Olympia	10,2%
Active	4,2%	Active	2,3%	Elephant	8,2%	Elephant	9,1%	Elephant	8,0%
-	-	Family	1,6%	Family	8,1%	Family	9,0%	Family	6,6%

Keterangan : TBI= Top Brand Indeks

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2021

Meskipun furniture *Olympic* dalam lima tahun terakhir berada pada posisi pertama pada hasil survey Top Brand Index, akan tetap dilihat dari hasil persentase TBInya setiap tahun mengalami penurunan. Apabila melihat para pesaingnya mengalami kenaikan persentase TBI tiap tahunnya. Maka dari itu, Furniture *Olympic* sudah bukan menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian furniture di Indonesia yang dilakukan oleh para konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh strategi produk yang dilakukan *Olympic*, dimana tidak mengembangkan strateginya setiap tahun. oleh karena itu para pesaingnya dapat

membaca strategi yang dijalankan oleh Olympic, dengan melakukan sedikit perubahan dari strategi sebelumnya yang diterapkan, dengan demikian menimbulkan pembeda sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan memutuskan membeli produk yang baru karena ada pembeda dari produk sebelumnya. Akibatnya terjadi kenaikan pada produk pesaing dan penurunan pada produk *Olympic* sendiri.

Melihat hasil survey bahwa sangat penting bagi perusahaan furniture *Olympic* kembali melakukan inovasi strategi produk, bertujuan menarik lagi para konsumen yang saat ini sudah mulai memutuskan membeli produk dari para pesaingnya. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi-strategi produk yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus melakukan inovasi strategi ataupun melakukan strategi-strategi baru, karena semakin menarik strategi yang diterapkan maka konsumen akan tertarik untuk memutuskan membeli produk *Olympic*.

Berdasarkan fenomena di atas juga, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang produk Furniture *Olympic* yang berada di kota Gorontalo dengan menjadikan strategi produk sebagai fokus penelitian. Untuk membuktikan apakah benar strategi produk berpengaruh pada keputusan pembelian dari furniture Olympic ini. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Furniture *Olympic* Pada PT. Graha Multi Bintang”**

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah Luas lingkup hanya meliputi strategi produk yang dilakukan oleh furniture *Olympic* cabang Gorontalo. Strategi Produk sesuai teori menurut Tjiptono, (2015) terdiri dari 9 strategi yaitu strategi positioning produk, strategi repositioning produk, strategi overlap produk, strategi lingkup produk, strategi desain produk, strategi eliminasi produk, strategi produk baru, strategi diversifikasi, dan *value-marketing strategy*. Namun pada produk furniture *Olympic* cabang Gorontalo tidak menggunakan beberapa dari strategi diatas yaitu strategi positioning produk, strategi repositioning, strategi overlap produk, strategi produk baru, strategi diversifikasi dan strategi eliminasi produk, karena beberapa strategi tersebut tidak sesuai dengan tujuan dari strategi perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh strategi produk (X) yang terdiri dari strategi lingkup produk (X1), strategi desain produk (X2) dan *value-marketing strategy* (X3) secara *simultan* terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic* ?

2. Seberapa besar pengaruh strategi produk (X) yang meliputi strategi lingkup produk (X1) secara *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*?
3. Seberapa besar pengaruh strategi produk (X) yang meliputi strategi desain produk (X2) secara *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*?
4. Seberapa besar pengaruh strategi produk (X) yang meliputi *value-marketing strategy* (X3) secara *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*?

1.4 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Sebagaimana yang dijabarkan dalam rumusan masalah, adapun maksud penulisan ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh strategi produk (X) yang terdiri dari strategi lingkup produk (X1), strategi desain produk (X2) dan *value-marketing strategy* (X3) secara *simultan* dan *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang dijabarkan dalam rumusan masalah, adapun tujuan penulisan ini yaitu :

1. Untuk mengetahui besar pengaruh strategi produk (X) yang terdiri dari strategi lingkup produk (X1), strategi desain produk (X2), dan *value-marketing strategy* (X3) secara *simultan* dan *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*.

2. Untuk mengetahui besar pengaruh strategi produk (X) yang meliputi strategi lingkup produk (X1) secara *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*?
3. Untuk mengetahui besar pengaruh strategi produk (X) yang meliputi Strategi Desain Produk (X2) secara *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*?
4. Untuk mengetahui besar pengaruh strategi produk (X) yang meliputi *value-marketing strategy* (X3) secara *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti harga, kualitas dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil dari penelitian ini dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis baik secara teoritis maupun penerapan secara teori terhadap mata kuliah Metode Penelitian Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Ichsan Gorontalo.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum di harapkan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih akan konsumen dan perusahaan sehingga menjadi referensi dalam pengambilan keputusan saat pembelian produk tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Strategi Produk

Sadeli (2016) mengemukakan strategi produk adalah salah satu upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk dimata konsumen atau pelanggan untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang akan dijual oleh sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Menurut Adisuputro (2014) dalam Strategi marketing mix, strategi produk merupakan kualitas terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk menurut dapat mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

William, Stanton J. dalam Iskandar K., (2014) mengemukakan bahwa manajemen strategi produk akan membahas terkait bagaimana pemasar dapat mengklasifikasikan produknya, melakukan diferiansiasi produk, mengembangkan lini produknya, serta menciptakan produk yang memiliki keunggulan dibanding pesaingnya dalam skala nasional maupun internasional. Serta menurut Peter J. Paul, Olson Jerry C. (2016) strategi produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk

mengembangkan kesetiaan kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Menurut Rante, J, Z, (2015) strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Hanya dengan kepuasan konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, jadi kepuasan konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi perencanaan strategi produk. Dengan demikian produsen atau penjual harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Aspek yang paling menentukan dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan konsumen-produk. Artinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen terkait produk dan lingkungan harus dipertimbangkan dengan cermat dalam memperkenalkan produk baru dan harus dipantau sepanjang siklus hidup sebuah produk. Pada bagian ini pertama-tama akan dikaji beberapa ciri khas personal konsumen yang mempengaruhi pemakaian produk, lalu diperiksa beberapa ciri khas produk yang mempengaruhi proses pemakaian.

Sedangkan strategi pemasaran yaitu Seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan (STP) segmentation (segmentasi), targeting (pembidikan), positioning (penempatan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipenuhi dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya

sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut (Kotler dan Kevin, 2007). Strategi pemasaran dapat mengidentifikasi posisi saat ini, bisnis, dan juga dapat berfungsi untuk menentukan tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang. Tanpa adanya sebuah perencanaan pemasaran, seluruh usaha pemasaran cenderung akan bersifat lebih reaktif daripada proaktif. (Paul N. Bloom dan Louise N. Boone, 2006).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai strategi produk maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk merupakan cara atau upaya setiap produsen atau perusahaan dalam meningkatkan harga jual, daya saing suatu produk dimana konsumen atau pelanggan agar dapat diminati dan menumbuhkan keputusan pembelian pada konsumen.

2.1.2 Unsur-Unsur Strategi Produk

Unsur-unsur strategi produk menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) yaitu:

1. Fitur merupakan atribut yang memungkinkan barang atau jasa melakukan fungsinya yang dimaksud dan memberikan manfaat keluarannya memuaskan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dari sebuah produk.
2. Layanan Suplementer yang terkait dengan produk menyerahkan manfaat nilai untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang. Seperti halnya dalam pelatihan: ada yang menawarkan konsultasi penyelesaian masalah atau pesanan produk, ada yang mencakup keselamatan atau keamanan dalam penggunaan produk.

3. Mutu dan Rancangan Produk didefinisikan sebagai seberapa baiknya produk dalam memuaskan pelanggan dan itu berkaitan erat dengan rancangan. Ketika mutu yang baik adalah hal minimum yang akan diterima pelanggan, “mutu emosional” dan rancangan adalah medan tempur pemasaran yang dipilih oleh lebih banyak perusahaan untuk melakukan diferensiasi.
4. Pengemasan dan Pelabelan. Pengemasan dan pelabelan menyerahkan nilai kepada pelanggan (menyimpan produk, menjaganya tetap aman, menjelaskan unsur-unsur dan penggunaan) serta kepada organisasi (pemolesan citra merek, mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk serta menarik minat konsumen).
5. Manajemen dan Pengembangan Produk. Upaya untuk memiliki produk yang berbeda dengan tahap daur hidup yang berbeda di saat kapan pun. Mengelola gerakan melalui siklus hidup produk yakni pengenalan, pertumbuhan, kematangan kemerosotan dan merencanakan pengembangan produk baru. Selain itu, strategi produk juga meliputi manajemen dari setiap lini produk (produk-produk yang berkaitan dalam beberapa hal) dan keseluruhan bauran produk (berbagai jenis dari semua lini produk yang ditawarkan).
6. Penetapan Merek. Penetapan merek memberikan kepada produk satu identitas dan mendiferensiasikan dari produk pesaing. Mendukung penentuan posisi yang dipilih untuk sebuah produk dalam satu segmen

yang ditargetkan dan membantu membangun relasi pelanggan untuk mendapatkan ekuitas merek dan loyalitas jangka panjang.

2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Produk

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerja sama antar berbagai pihak, seperti departemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat dan pemasaran. Hal inilah yang kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk.

Jenis-Jenis Strategi Produk Menurut Para Ahli Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi Sembilan kategori yaitu:

1. Strategi Positioning Produk

Strategi positioning produk menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu tingkat kepentingan importance, merek produk, keunikan produk, mudah di bisa dikomunikasikan ke pasar sasaran, tidak mudah ditiru oleh pesaing dan memiliki nilai yang berguna untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi perusahaan di mata konsumen. Dikatakan pula positioning sebagai *reason for being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen, untuk itu konsumen perlu dibimbing di komunikasikan makna dari nilai perusahaan. Positioning berhubungan dengan produk.

Menurut Kegen J. Waren (1999) yang dikutip dalam Freddy Rangkuti (2004), strategi positioning adalah strategi komunikasi yang didasarkan atas kondisi mental space. Positioning ini mengacu pada kegiatan menempatkan merek atau produk di benak pelanggan dengan produk pesaing lainnya dalam kaitannya dengan atribut produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Dalam proses positioning selalu dimulai product positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna dalam Yuli Prihartini (2008) yang juga mengemukakan definisi product positioning sebagai berikut: *The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.* Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan perbedaan (*diferensiasi*) dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

2. Strategi Repositioning Produk

Strategi Repositioning menurut penjelasan dari Belch dalam Soemanagara, (2012) adalah strategi yang dilakukan kala terjadi suatu kondisi dimana sebuah produk mengalami sebuah kevakuman oleh stagnansi penjualan, atau oleh karena kesulitan untuk menyempurnakan dan menerapkan strategi, dimana hal tersebut terjadi karena terhalang oleh persepsi atas sikap konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Sedangkan menurut Murti D.A, (2011) Strategi

repositioning produk dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :

- a. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga berdampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- b. Preferensi konsumen telah berubah.
- c. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
- d. Terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Strategi repositioning produk dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah untuk melanjutkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

Persyaratan yang perlu dipenuhi dalam melaksanakan strategi repositioning produk meliputi:

- a. Apabila strategi ini diarahkan pada para pelanggan saat ini, maka repositioning dilakukan melalui promosi mengenai penggunaan produk secara lebih bervariasi.
- b. Apabila unit bisnis ingin menjangkau para pemakai baru, strategi ini mensyaratkan bahwa produk tersebut ditawarkan dengan corak yang berbeda kepada orang yang belum menyukainya.

- c. Apabila strategi ini ditujukan untuk menyajikan manfaat (penggunaan) baru dari produk, maka diperlukan usaha untuk mencari manfaat laten dari produk (bila ada).

Hasil yang ingin dicapai dari strategi repositioning produk antara lain adalah:

- a. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas.
- b. Perluasan pasar secara keseluruhan.
- c. Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

3. Strategi Overlap Produk

Menurut Morse & Babcock, (2010) strategi overlap produk adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan itu sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
- b. Penggunaan label pribadi (private labeling), yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain.
- c. Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing.

Tujuan dari strategi overlap produk yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk sehingga meningkatkan pasar keseluruhan.
- b. Agar dapat bekerja pada kapasitas penuh.

- c. Untuk menjual kepada para pesaing, sehingga dapat merealisasikan skala ekonomis dan pengurangan biaya. Aplikasi strategi overlap produk harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh perhitungan.

Untuk itu perlu diperhatikan beberapa persyaratan pokok berikut:

- a. Masing-masing produk yang bersaing harus memiliki organisasi pemasarannya sendiri untuk bersaing di pasar.
- b. Merek pribadi (private brand) jangan sampai malah menjadi pengurang laba.
- c. Tiap merek harus mencari ceruk khusus (special niche)

4. Strategi Lingkup Produk

Strategi lingkup produk berkaitan dengan 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. Masing-masing strategi ini memiliki tujuan tersendiri yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi produk tunggal, digunakan untuk meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi dalam satu lini produk saja.
- b. Strategi multi produk, digunakan untuk mengantisipasi resiko keusangan potensial suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain.
- c. Strategi *system-of-products* digunakan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan

menciptakan produk komplementer dan pelayanan purna jual. Dengan demikian ada ikatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Syarat melakukan strategi lingkup produk yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Strategi produk tunggal, perusahaan harus memperbaharui produk dan bahkan harus menjadi pemimpin teknologi untuk menghindari keusangan.
- b. Strategi multi produk, produk harus saling melengkapi dalam suatu portopolio produk.
- c. Strategi *system-of-products*, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan dan penggunaan produk.

5. Strategi Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan.

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *costomized product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan 20 pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari strategi desain produk adalah sebagai berikut:

- a. Produk standar, yaitu untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

- b. Customized product, untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
 - c. Produk standar dengan modifikasi, untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.
6. Strategi Eliminasi Produk

Pada hakikatnya produk yang tidak sukses atau yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan strategi eliminasi produk adalah untuk mengeliminasi produk-produk yang tidak menguntungkan atau tidak disukai. Tujuan utama dari strategi eliminasi produk adalah untuk membentuk bauran paduan produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan (Tjiptono, 2015).

Produk yang masuk dalam kategori tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Profitabilitasnya rendah
- b. Volume penjualan atau pangsa pasarnya bersifat stagnan atau bahkan menurun.
- c. Resiko keusangan teknologi cukup besar.
- d. Produk mulai masuk dalam tahap kedewasaan atau penurunan pada Product Life Circle (PLC).
- e. Produk tersebut kurang sesuai dengan kekuatan atau misi utama bisnis.

21 Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi

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

Tujuan strategi eliminasi produk adalah untuk mengeliminasi produk-produk yang tidak menguntungkan atau tidak disukai, yang disebabkan oleh:

- a. Kontribusi produk tersebut terhadap biaya tetap dan laba terlampau kecil.
- b. Konsep kinerja masa datangnya suram
- c. Produk tersebut tidak cocok atau tidak sesuai dengan strategi bisnis keseluruhan. Tujuan utama dari strategi eliminasi produk adalah untuk membentuk bauran/paduan produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan.

Indikator yang kelima untuk strategi eliminasi produk yaitu Harvesting (untuk pangsa pasar yang menurun), Perampingan lini produk, Melepaskan produk yang tidak berkembang (Tjiptono, 2015: 253-254).

7. Strategi Produk Baru

Menurut Wilson dan Gilligan dalam buku Tjiptono (2015) produk baru adalah produk yang benar-benar baru bagi dunia, penyempurnaan peroduk, modifikasi produk, dan merek baru. Dalam perusahaan, pengembangan produk baru merupakan bagian yang terintegrasi dengan rencana strategi perusahaan. Ansoff dan Stewart membagi empat alternatif strategi pengembangan produk baru yaitu first-to-market, follow-the-leader, me-

too, dan application engineering. Proses pengembangan produk menjadi lebih terspesialisasi dan dinamik serta perlu berubah ke arah yang lebih baik lagi.

Tujuan utama yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru.

Kotler (2012) dan Quarter, dkk (2018) menambah pengertian strategi produk baru yaitu suatu pendekatan yang mendasar dalam memperkenalkan suatu produk baru atau market pull. Dalam pendekatan ini, pasar merupakan pijakan utama dalam menentukan produk apa yang akan dibuat dalam menentukan produk apa yang akan dibuat perusahaan..

8. Strategi Diversifikasi Produk

Menurut Hariandja, (2014) Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Indikator yang berikutnya adalah strategi diversifikasi digunakan untuk. Pengembangan produk, Meningkatkan volume penjualan, Mencegah kebosanan konsumen (Tjiptono, 2015).

Strategi diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu:

- a. Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b. Diversifikasi horisontal, dimana perusahaan menambah produk-produk yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- c. Diversifikasi konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

9. *Value-Marketing Strategy*

Pada prinsipnya, value marketing bermakna penyediaan produk yang bekerja sesuai klaim, didukung dengan layanan yang sepatutnya, disampaikan tepat waktu, dan dijual dengan harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. (Tjiptono, 2015).

Sedangkan menurut Kartajaya (2001) Untuk itu perusahaan harus mampu merancang produknya dan desain pelayanannya secara strategis, sehingga dapat berkontribusi bagi penciptaan kepuasan konsumen. Dari keseluruhan upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen pada prinsipnya adalah perusahaan menginginkan aktivitas pemasarannya secara keseluruhan mampu memberikan nilai tambah bagi kepuasan konsumen, yang selanjutnya dikenal dengan konsep

marketing value. *Marketing value* ini dirancang oleh perusahaan sedemikian rupa sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi kepuasan konsumen.

Secara konseptual, Kartajaya (2001) menjelaskan bahwa *marketing value* adalah seperangkat nilai yang dikembangkan oleh perusahaan melalui *merk, pelayanan, dan proses* dengan harapan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam merumuskan *marketing value* perusahaan secara strategis, oleh Berkowitz dkk (2000) dijelaskan bahwa program pemasaran yang dibangun oleh suatu perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Perusahaan harus memahami dengan baik “nilai” yang dipersepsikan oleh pelanggan. Karena pada prinsipnya *Customer value* merupakan kombinasi unik atas keuntungan yang dirasakan oleh target pembeli yang merupakan kombinasi antara kualitas, harga, pengiriman pesanan tepat waktu, dan pelayanan *before-sale* dan *after-sale*, yang bermuara pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini pula, Rhenald Kasali (2006) setuju bahwa produk-produk diterima oleh pasar karena "*value*". Pendekatan ini lahir sebagai kelanjutan dari kepercayaan bahwa *customer* adalah raja, dan pesaing adalah "penjahat". Intinya, pemasar didorong memberikan "*value*" yang sebesar-besarnya kepada pelanggannya.

Jenis-jenis strategi produk yang digunakan sebagai variabel X dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi Lingkup Produk

Menurut Tjiptono, (2015) bahwa strategi ini menyangkut perspektif terhadap bauran produk (product mix) sebuah perusahaan. Strategi ini diterapkan berdasarkan bauran produk yang terdiri atas beberapa lini produk (product line) yaitu sekelompok produk yang berikatan dikarenakan fungsinya yang serupa, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai distribusi yang sama atau harganya berada dalam rentang yang sama.

Keputusan product mix menyangkut empat dimensi pokok yang dijadikan indicator dalam penelitian ini yaitu:

- a. Product mix width mengacu pada jumlah produk yang dimiliki perusahaan. Misalnya produk Colgate memiliki 4 lini produk utama yaitu aral care, personal care, home care dan pet nutrition.
- b. Product mix length adalah jumlah item yang dimiliki perusahaan untuk setiap lini produk. Misalnya produk Colgate meliputi sabun cair softsoap, sabun batangan, irish spring, deodorant speed stick.
- c. Product mix depth merupakan jumlah versi yang ditawarkan setiap produk dalam lini produk yang dimiliki perusahaan. Misalnya pata gigi Colgate memiliki banyak variasi mulai dari Colgate total, Colgate tartar Control, Colgate 2in1. Dan setiap versinya terdiri lagi atas versi lainnya.
- d. Product mix consistency mencerminkan seberapa erat keterkaitan antar lini produk dalam hal pemakaian, persyaratan produksi, saluran distribusi dan aspek lainnya. Sehingga dapat menambah,

memperpanjang lini produk baru dan lini produk saat ini, menambah versi masing-masing product.

2. Strategi Desain Produk

Aspek ini menyangkut tingkat standarisasi produk. Perusahaan harus memiliki tiga alternative desain produk. Dalam hal ini digunakan sebagai indikator penelitian, yaitu:

- a. Product standar yang bertujuan untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Keunggulannya yaitu lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan customized product dan factor experience effect) sehingga dapat dipasarkan secara efisien. Hanya saja kelemahannya yaitu belum tentu produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik pasara.
- b. Customized product, cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing menghadapi para produsen massal produk standar. Produk dipasarkan kualitas produk akhir yang sesuai dengan kehendak pelanggan, harga bukanlah factor utama. Sukses tidaknya tergantung pada karakteristik produk.
- c. Product standar dengan modifikasi, dimana perusahaan berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya. Contohnya Domino's Pizza tidak hanya menawarkan satu topping melainkan memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih topping sesuai dengan selera masing-masing.

3. *Value- Marketing Strategy*

Strategi ini menekankan kinerja produk riil dan penyampaian produk/jasa sesuai yang dijanjikan. Pada prinsipnya strategi ini yaitu penyediaan produk yang berkinerja sesuai klaim, didukung dengan layanan yang sesuai, tepat waktu serta dijual dengan harga sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. Secara spesifik alternatif value- marketing strategy ini digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini yaitu:

- a. Quality strategy menekankan pentingnya kualitas yang didasarkan pada preferensi konsumen dan bukan atas dasar evaluasi internal. Sasarannya adalah pencapaian kesempurnaan dalam segala aspek yang ditawarkan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.
- b. Customer-service strategi yang memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan. Sehingga dapat memutuskan pelanggan mana yang dapat dilayani, mengidentifikasi keinginan mereka dan menetapkan strategi untuk menyiapkan keinginan mereka. Bentuk layanan yang ditawarkan bervariasi dari garansi, jaminan, pelatihan penggunaan produk atau jasa, konsultasi teknik, fasilitas pengiriman dan lain sebagainya.
- c. Time-based strategy menekankan kecepatan dalam merespon setiap perubahan pasar. Dimana, pangsa pasar dapat bertumbuh karena pelanggan lebih suka mendapatkan pesannya lebih cepat.

2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olso dalam buku Freddy Rangkuti (2006) perilaku konsumen adalah Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Engel dalam Freddy Rangkuti (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan, produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Kotler (2012) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”

Definisi Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) menurut Hawkins et al., (2017) adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat.

Jadi sesuai dengan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) yaitu studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut.

Ruang lingkup consumer behavior mencakup banyak hal karena consumer behavior adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau

sekelompok orang memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2017).

2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah:

1. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan kumpulan dari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari anggota sosial seperti keluargadan institusi penting lainnya. Sub-budaya adalah sekelompok orang yangberbagi nilai sistem berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (nasionalisme, agama, dan ras). Kelas sosial relatif permanen dimana anggotanya berbagi nilai, ketertarikan, dan perilaku yang mirip.
2. Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia, tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.
4. Psikologis, satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan konsumen.

2.1.6 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen (Consumer Behavior)

Tipe-tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior) Konsumen melakukan pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat bila produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Konsumen biasanya banyak mempelajari mengenai kategori produk.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan (Dissonance-Reducing Buying Behavior) konsumen melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (Habitual-Buying Behavior). Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan melihat sedikit perbedaan antara merek yang signifikan. Tidak memiliki komitmen yang kuat dengan merek apapun.
4. Perilaku pembelian mencari variasi (Variety-Seeking Buying Behavior). Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering berganti merek. Contohnya seperti

membeli kue, konsumen mungkin memegang beberapa keyakinan, memilih kue tanpa banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi kue tersebut ketika dikonsumsi. Tetapi lain kali, konsumen akan mengganti dengan merek lain karena bosan atau hanya ingin mencoba sesuatu yang berbeda

2.1.7 Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari.

Kalaupun saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Sedangkan menurut Setiadi (2013) Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Terry dalam Basu Swastha dan Irawan, (2008) bahwa Pengambilan keputusan adalah sebagai penentuan pilihan yang didasari atas kriteria tertentu terhadap beberapa alternatif. Menurut Menurut Setiadi (2013), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Sedangkan Menurut Hoyer (2018), keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm dalam (Setiadi, 2013).

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau

lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sesuai dengan pengertian para ahli di atas proses pengambilan keputusan membeli didefinisikan dapat sebagai berikut serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk manakah yang dibeli.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Dari definisi di atas diketahui bahwa perilaku konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap proses menurut Sumarwan (2015) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama terdiri atas proses keputusan membeli adalah pengenalan (problem recognition). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri pembeli maupun dari luar pembeli.

Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya beli, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pergeseran pola pendapatan dan pergeseran pola konsumen. Hal-hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat orang merasa lebih kaya/sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting atau sebaliknya, sehingga akan merubah kebutuhan ataupun keinginannya.

Adapun rangsangan dari luar berasal dari penglihatan sendiri, teman, tetangga ataupun iklan media massa tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih bagus dari yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi (information search), muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap mencari informasi ini konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Konsumen dalam tahap perhatian meningkat ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja
- b. Konsumen dalam tahap aktif mencari informasi, yaitu dengan usahanya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen. Model yang paling baru tentang proses penilaian alternatif adalah orientasi kognitif yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Menurut Kotler (2012), ada lima konsep dasar yang membantu memperjelas proses penilaian alternatif yaitu:

- a. Konsumen mempertimbangkan pelbagai atribut-atribut produk. Setiap konsumen akan melihat sesuatu sebagai himpunan atribut-atribut,

masing-masing akan berbeda-beda dalam atribut- atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol

- b. Pemasar tidak boleh menyimpulkan bahwa atribut yang menonjol adalah yang penting. Beberapa dari atribut tersebut mungkin menonjol karena konsumen baru saja melihat pesan komersial yang menyebutkan atribut tersebut, atau konsumen mempunyai persoalan dengan atribut tersebut, sehingga atribut tersebut terletak pada puncak ingatan.
- c. Konsumen mungkin akan mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek menonjolkan atribut-atributnya. Seperangkat kepercayaan yang menunjukkan anggapan tentang merek tertentu ini dikenal dengan citra merek.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sebuah fungsi utilitas bagi setiap atribut produk ini. Fungsi ini menggambarkan bagaimana harapan konsumen atas kepuasan yang akan diperoleh dari produk-produk yang berbeda sesuai dengan level masing- masing atribut.
- e. Konsumen membentuk sikap terhadap alternatif merek melalui prosedur penilaian

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan. Dalam tahap ini

konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih produk yang disukai.

5. Konsumsi

Tahap keempat dari proses keputusan pembelian menurut Sumarwan, (2015) adalah konsumsi. Setelah konsumsi membeli memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Istilah konsumsi memiliki arti yang luas dan arti ini terkait dengan jenis atau kategori produk dan jasa yang dibeli atau dipakai.

Produk yang dikonsumsi sering kali dibedakan menjadi dua macam barang tahan lama (*durable goods*) dan barang tidak tahan lama (*non durable goods*). Barang-barang tahan lama memiliki usia pakai yang panjang, bisa bertahun-tahun. Barang tersebut tidak dipakai lagi karena rusak atau tidak berfungsi. Sering kali barang tahan lama tidak dipakai lagi dan diganti dengan yang baru karena barang lama sudah tidak model lagi, sehingga konsumen menggantinya dengan model yang lebih baru. Beberapa barang tahan lama adalah peralatan dapur, furniture, atau alat-alat elektronik. Untuk mengetahui konsumsi produk atau penggunaan produk (*product use*) yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui tiga hal, yaitu : frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

6. Pasca Konsumsi

Kelima adalah perilaku setelah membeli. Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang

akan menarik bagi para pemasar, atau dengan kata lain kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah dipilihnya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah pembelian.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya termasuk pemilihan merek.

Sedangkan menurut Malau (2016) Proses Keputusan Pembelian ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian sebagai berikut :

1. Membutuhkan Pengakuan

Proses pembelian dibutuhkan dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang-misalnya, kelaparan atau kehausan-naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Sebagai contoh, sebuah iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat anda berpikir dengan membeli mobil baru. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Mengevaluasi Alternatif

Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Bagaimana konsumen memilih di antara merek alternative? Pemasar perlu tahu tentang evaluasi alternative, yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar-benar mengevaluasi alternative merek. Jika pemasar mengetahui apa yang terjadi dalam proses evaluative, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang disukai, tetapi dua fakto bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain, kedua factor situasional yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerja pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk. Jika produk jatuh jauh dari harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat gembira. Semakin besar kesenjangan antara harapan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus berjanji hanya merek mereka saja dapat diberikan sehingga pembeli puas.

2.1.10 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)
3. Perilaku pembelian kebiasaan
4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Komponen struktur keputusan pembelian Kotler (2012), menyebutkan ada tujuh komponen untuk mengambil suatu keputusan yang harus dipilih oleh

konsumen, yakni : Jenis produk, Bentuk produk, Merek produk, Penjual produk, Jumlah produk, Waktu pembelian dan Cara pembayaran. Indikator keputusan pembelian ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler dan Amstrong (2014), diantaranya : Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk dan Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

2.1.11 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa jurnal yang mendukung penelitian ini, diantaranya :

1. Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo, Semarang (Purnama, 2011). Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner 100 konsumen Toko Murah di Sukoharjo, yang diperoleh dengan menggunakan purposive sampling, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif.

Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada Adjusted R Square sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar 63,6%, dan sisanya yaitu 36,4% dapat

dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana strategi produk memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu strategi produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keragaman strategi produk, penetapan harga yang bersaing, dan pemilihan lokasi yang strategis.

2. Pengaruh Strategi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam (Zulaicha, 2016). Strategi Produk dan harga adalah beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen. pertimbangan dalam keputusan pembelian. Produk yang memenuhi syarat dengan harga terjangkau akan menarik minat orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek dari strategi produk dan harga untuk keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. Seluruh sampel dalam penelitian ini adalah 186 orang dan menggunakan pengambilan sampel non probabilitas teknik, yaitu purposive sampling dengan memilih yang paling banyak dikunjungi outlet: Cabang Windsor. Analisis Regresi Berganda digunakan sebagai teknik data analisis dan dibantu oleh perangkat lunak SPSS 20. Hasilnya menunjukkan strategi produk dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, variabel valid dan dapat

diandalkan. Pada then pengujian asumsi klasik dengan distribusi normal, tidak ada heteros- kedastisitas dan multikolinearitas yang terjadi. Nilai reretion untuk produk adalah 61,7% selain 37,9% untuk harga.

3. Pengaruh Strategi Pengembangan Lingkup Dan Atribut Produk Untuk Meningkatkan Brand Awareness Serta Brand Image Produk terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Ukm Rajut Hira (Jati, 2018).

UKM Rajut Hira adalah UKM rajut yang ada di Desa Kalikajar Purbalingga, yang dalam kegiatan usahanya, tidak hanya berorientasi bisnis semata, namun juga memiliki misi sosial, yaitu untuk memberdayakan ibu rumah tangga yang berada di Desa Kalikajar, agar dapat melakukan kegiatan ekonomi produktif untuk menambah pendapatan rumah tangga mereka. Dimana strategi ini dijalankan memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan penjualan, keputusan atau minat pembelian, dengan memperkenalkan atau menawarkan produk kepada konsumen sebagai produk yang berkualitas baik dimata konsumen. Agar tujuan itu dapat tercapai dengan baik, efektif dan efisien. Perusahaan harus mempersiapkan, mengarur dan menetapkan strategi lingkup produk, mengawasi efektifitas produk itu sendiri dengan memili kerangka yang terjadwal dan teratata. Seiring dengan perkembangan usahanya UKM membutuhkann pendampingan untuk meningkatkan daya saing produk rajut yang dihasilkan.

4. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suari, dkk, 2019)

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang pengaruh (1) kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian,

(2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) desain produk terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari (1) kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9%, dan (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.

5. Analisis Penerapan *Marketing Value* Dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Motor Yamaha Di Makassar (Amar, 2017)

Marketing value merupakan sebuah paradigma pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan, baik perusahaan manufakturing maupun perusahaan jasa, untuk memenangkan persaingan merebut pasar konsumen. *Marketing value* yang dibangun oleh perusahaan melalui merek, pelayanan, dan proses. Penelitian ini menitikberatkan pada sejauh mana implementasi marketing value oleh suatu perusahaan distributor Motor Yamaha pada konsumennya dan bagaimana pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumennya yang berada di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Kuesioner disusun dengan kualifikasi skala Likers. Sampel data dari populasi menggunakan Stratified sampling. Metode

Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh marketing value terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1), perusahaan ini menerapkan variabel marketing value melalui : merek, pelayanan, dan proses dengan baik; (2), variabel marketing value (merek, pelayanan, dan proses) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumennya.

2.2 Kerangka Pemikiran

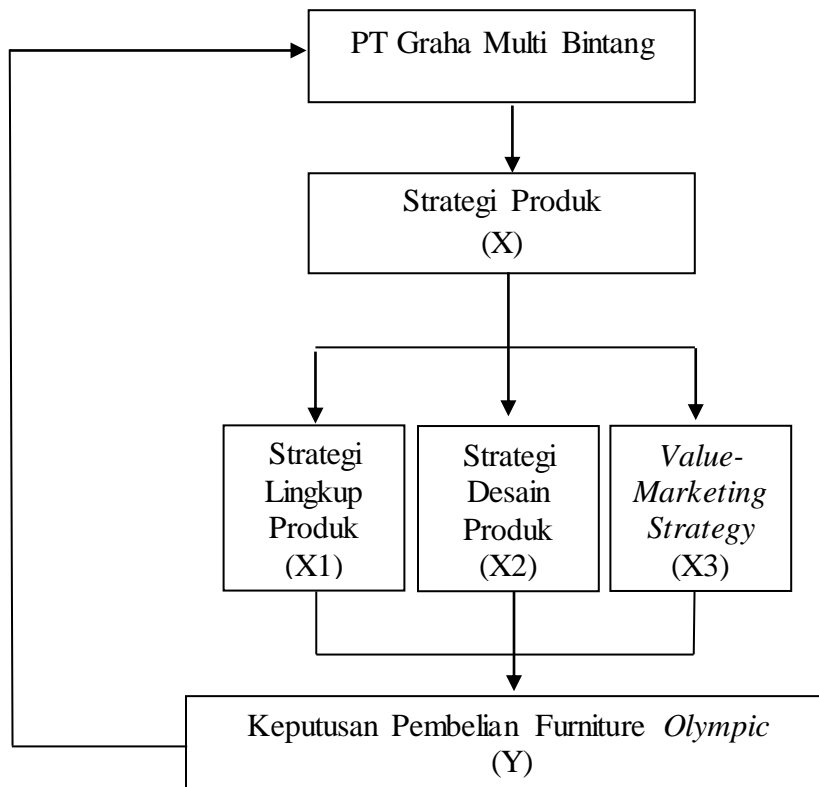
Kerangka pikir merupakan sebuah konsep yang akan menjelaskan sebuah objek penelitian. Sesuai dengan landasan teori serta penelitian terdahulu maksud penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi produk yang terdiri dari strategi lingkup produk, strategi produk baru dan *value-marketing strategy* terhadap keputusan pembelian.

Strategi-strategi dalam pemasaran produk sangat berperan penting dalam kelangsungan sebuah perusahaan termasuk PT. Graha Multi Bintang Gorontalo yang menyediakan produk *Olympic*. Maka dari itu setiap perusahaan harus melakukan strategi-strategi dalam menarik minat konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan contohnya strategi produk. Dimana Strategi produk seperti yang telah dijabarkan di atas merupakan strategi-strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya juga berhubungan dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut disukai oleh konsumen. Dengan demikian produsen

atau penjual harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Sesuai dengan pendapat Philip Kotler dalam Umar, (2013) bahwa strategi hasil penjualan atau pemasaran produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak dapat dikontrol. Adapun strategi yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Jadi bangunan teori yang menyatakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dapat diterima sebagai statemen teori kausalitas dan menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menyusun kerangka pikir penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran yang terdiri atas, strategi overlap produk, strategi lingkup produk, strategi produk baru, strategi eliminasi produk, *value-marketing strategy* terhadap keputusan pembelian Olympic pada PT Graha Multi Bintang.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk (X) yang terdiri dari strategi lingkup produk (X1), strategi desain produk (X2), dan *value-marketing strategy* (X3) secara *simultan* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*
2. Strategi produk (X) yang meliputi strategi lingkup produk (X1) secara *parsial* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*
3. Strategi produk (X) yang meliputi strategi desain produk (X2) secara *parsial* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*

4. Strategi produk (X) yang meliputi *value-marketing strategy* (X3) secara *parsial* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture *Olympic*

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran terhadap Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Furniture *Olympic* Pada PT. Graha Multi Bintang, di Kecamatan Telaga Jaya, Kabupaten Gorontalo. Berdasarkan objek penelitian maka akan dianalisis mengenai keputusan pembelian furniture *Olympic* melalui strategi pemasaran produk. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari 4 bulan direncanakan bulan Januari 2022 hingga April 2022.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh pemasaran terhadap konsumen, melalui survei dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Survei menurut Cooper dan Emory, (2007) adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran. Maka peneliti akan menggunakan alat pengumpulan data berupa Kuesioner, Observasi dan studi dokumen (Zikmund dan Babin, 2011).

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Metode analisis data Deskriptif Kuantitatif dan kualitatif, dengan pendekatan Path Analysis atau Analisis Jalur untuk mengukur hubungan antar variabel. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Strategi Lingkup Produk (X1), Strategi Desain Produk (X2) dan *Value-Marketing Strategy* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) (Sugiyono, 2012).
2. Analisis data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus dan observasi. Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat abstrak sehingga peneliti harus benar-benar memahami kualitas dari objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2012).

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel (konstruk) penelitian adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam-macam nilai (Simatupang, 2014). Berdasarkan rumusan masalah, maka ada beberapa variabel (*unobservable variable*) penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian. Adapun definisi operasional variabel tersebut dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut.

Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yaitu :

1. Variabel bebas (Independent) yaitu strategi produk (X) yang terdiri dari strategi lingkup produk (X1), strategi desain produk (X2) dan *value-marketing strategy* (X3)
2. Variabel terikat (Dependent) yaitu keputusan pembelian Furniture *Olympic* (Y).

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian (Variabel X)

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
STRATEGI PRODUK (X)	Strategi Lingkup Produk (X1)	1. Lebar Produk 2. Panjang Produk 3. Kedalaman Produk 4. Konsistensi Produk	ORDINAL
	Strategi Desain Produk (X2)	1. Keunggulan Biaya 2. Faktor Pengalaman 3. Produk Dipasarkan Secara Efisien	ORDINAL
	Value-Marketing Strategy (X3)	1. Strategi Kualitas 2. Strategi Pelayanan Pelanggan 3. Strategi Berdasarkan Waktu	ORDINAL

Sumber : Tjiptono, 2015

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y

VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
KEPUTUSAN PEMBELIAN	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi atribut 4. Pembelian 5. Konsumsi 6. Pasca konsumsi	ORDINAL

Sumber : Sumarwan, 2015

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel bebas (Independent) yaitu Variabel bebas (Independent) yaitu strategi produk (X) yang terdiri dari strategi lingkup produk (X1), strategi desain produk (X2) dan *value-marketing strategy* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Furniture Olympic akan diukur dengan menggunakan instrument kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument secara ordinal
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (option), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Bobot Pilihan Variabel

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/sering (positif)	4
Ragu-ragu/kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah (sangat negativ)	1

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Sedangkan menurut Sudjana (2015) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karateristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian Keputusan Pembelian Furniture *Olympic* pada PT. Graha Multi Bintang yakni konsumen yang melakukan pembelian produk furniture *Olympic* di Kota Gorontalo dari bulan Agustus 2021 sampai November 2021 sebanyak 1000 konsumen.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti mungkin tidak mempelajari semua yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2012). Adapun metode perhitungan responden menurut Riduwan dan kuncoro, (2013) yaitu sampel adalah bagian dari populasi, sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Berkaitan dengan teknik pengambilan sampel, maka harus diperhatikan mutu penelitian tidak selalu ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh desain penelitiannya (asumsi-asumsi statistik), serta mutu pelaksanaan dan pengolaannya. Berkaitan dengan penentuan sampel sebagai acuan-ancuan maka apabila subyek < 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subyeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.

Memperhatikan uraian di atas, karena jumlah populasi ini lebih <100 orang maka, penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*random sampling*), sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan:
 n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 d^2 = Presesi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut adalah accidental random sampling yakni mengambil sampel dari setiap anggota populasi sasaran

yang ditemui di lapangan. Untuk mendapatkan sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara akurat, dalam hal ini tergantung pada metode pengambilan sampel dan pengambilan sampel. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut dibuat sesuai rumus di atas.

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

$$n = \frac{1000}{(1000).0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 90,9 \approx 91 \text{ responden}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 konsumen dari Produk *Olympic* yang ditemui.

3.5 Sumber Data dan Cara Pengumpulannya

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada

responden dan wawancara secara langsung pada distributor PT. Graha Multi Bintang.

- 2 Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Produk Furniture Olympic di kota Gorontalo
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk teori-teori serta literature tentang strategi produk dan keputusan beli.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran

interview adalah Pelanggan Produk Furniture Olympic di Provinsi Gorontalo

3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden.

3.6 Metode Analisis Data

Pengujian Instrumen Penelitian Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. “Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (reliable)”. “untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif”.

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*Judgment experts*) setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara dimintai pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2012) mengatakan bahwa “ setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel, selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh Pearson yang di kenal dengan rumus korelasi (PPM) sebagai berikut”;

$$R_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Angka korelasi

X = Skor Pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke -n) variabel Y

N = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Azwar (2017) menyatakan: “Item yang mempunyai korelasi positif 43 dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaiknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,5$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) Kaidah

keputusan : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

Indeks Korelasi (r)	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah (tidak valid)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas (kehandalan) instrumen digunakan rumus *Alfa Crombach* menurut Santoso, (2012) dengan rumus Standar minimal kehandalan adalah $r_{ii} = 0,6-0,7$ suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ (Ghozali 2012). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{st} \right)$$

Keterangan:

k = jumlah instrument

$\sum Si$ = jumlah varians dalam setiap instrument

S = varians keseluruhan instrumen

3.6.3 Konversi Data

Pada umumnya jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (*Lykertscale*) diadakan scoring yakni pemberian nilai numerik 1,2,3,4

dan 5 setiap skor yang diperoleh akan memiliki tingkat pengukuran ordinal. Nilai numerikal tersebut dianggap sebagai objek dan selanjutnya memulai proses transformasi ditempatkan kedalam interval, sebagai berikut:

1. Untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban).
2. Berdasarkan frekuensi setiap kategori hitung proporsinya.
3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap proporsi.
4. Tentukan pula nilai batas Z untuk setiap kategori.
5. Hitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori dengan persamaan:

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{riil(i-1)} - Z_{riil(i)}}{\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop Kum (i-1)}}$$

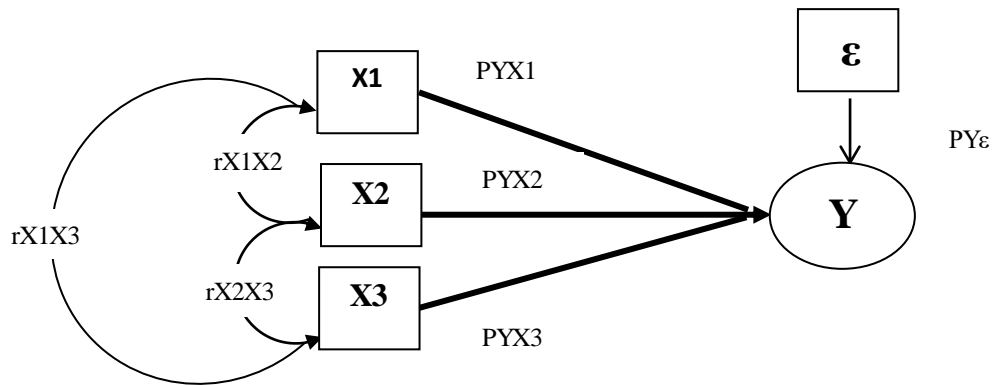
6. Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$\text{Score} = \text{scale value} + |\text{scale value}| + 1$$

3.6.4 Path Analysis atau Analisis Jalur

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh profit margin terhadap peningkatan konsumen, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas. Hipotesis penelitian diperhatikan melalui

struktur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan diagram jalur ini dapat dilihat pada struktur ini:



Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan model kerangka konseptual penelitian, maka model matematik dalam Path Analysis adalah:

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{x3} + PY_{\epsilon}$$

Dimana

Y = keputusan pembelian

X1 = strategi lingkup produk

X2 = strategi desain produk

X3 = *value-marketing strategy*

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.1 memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tidak hanya dipengaruhi oleh X1, X2 dan X3, tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solutions) sesuai langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan struktural, yaitu : $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 \epsilon$
2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 , ϵ dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. menghitung koefisien jalur β_{xi} ($i=1,2$ dan 3)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 sampai X_8 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain (β_{ϵ})
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
9. Analisis data menggunakan alat bantu SPSS versi 26.

3.7 Rencana Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan atas dasar pada suatu perencanaan yang secara terjadwal. Pada awal penyusunan akan usulan penelitian dimulai dengan membuat sebuah rancangan atau observasi ini, telah dijadwalkan dengan mengkonsultasikan judul penelitian bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topik dari sebuah judul penelitian, yang selanjutnya pelaksanaan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada *table schedule* melalui

tahapan-tahapan sejak penulisan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut:

Tabel. 3.5 Jadwal penelitian

[illegible]

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

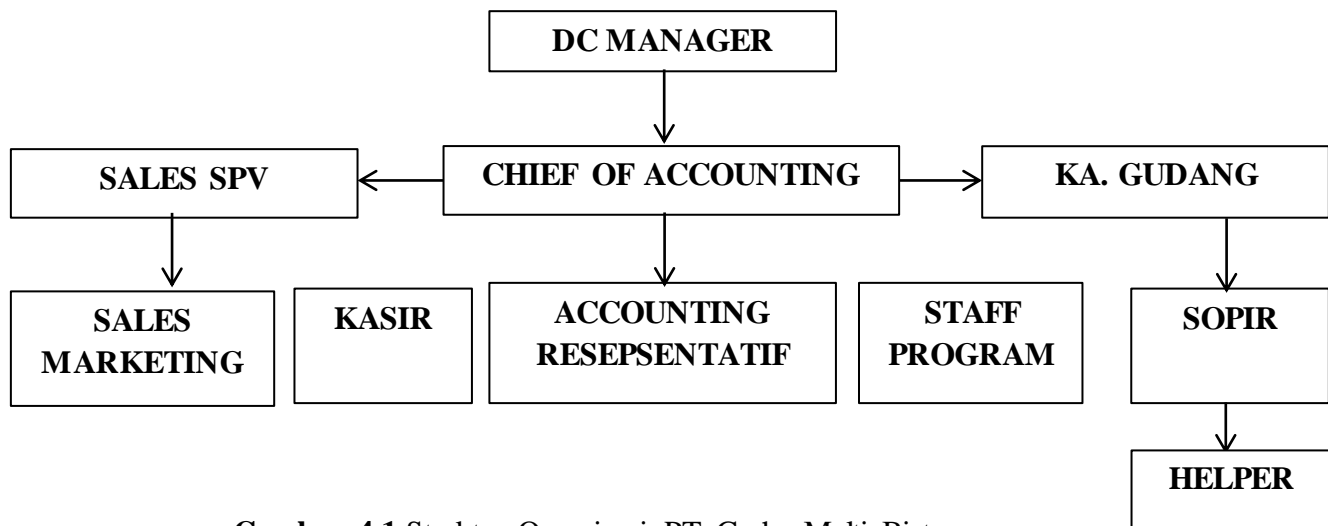
PT. Graha Multi Bintang merupakan salah satu distributor yang berada di Provinsi Gorontalo, tepatnya di Jl. Musa Kaluku No. 31 Desa Luwo'o Kec. Telaga Jaya Kab. Gorontalo, yang berdiri pada tahun 2005 masih dengan nama PT. Putra Bintang Timur Lestari dan pada tahun 2014 telah berganti nama menjadi PT. Graha Multi Bintang. PT. Graha Multi Bintang hadir di Gorontalo untuk menjawab kebutuhan berbelanja masyarakat di Gorontalo khususnya *furniture*. Berbagai merek *furniture* yang mereka hadirkan. Akan tetapi, *furniture Olympic* adalah brand yang paling banyak diminati konsumen di PT. Graha Multi Bintang. Keberadaan PT. Graha Multi Bintang tidak lepas dari peran dan semangat dari atasan sampai staf yang ada dengan yang menjalankan berbagai strategi terhadap produknya sehingga dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian para konsumen.

4.1.2 Struktur Organisasi Lokasi Penelitian

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan operasionalnya dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Struktur organisasi dapat menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan dari pekerjaan antara yang satu dengan yang lainnya dan juga bagaimana hubungan antara aktivitas dan fungsi

dibatasi. Di dalam struktur organisasi yang baik harus dapat menjelaskan hubungan antara wewenang siapa melapor atau bertanggungjawab kepada siapa, jadi terdapat suatu pertanggungjawaban apa yang akan dikerjakan. Itulah beberapa definisi struktur organisasi.

Struktur organisasi adalah suatu susunan atau hubungan antara komponen bagian-bagian dari posisi dalam sebuah organisasi, komponen-komponen yang ada dalam organisasi mempunyai ketergantungan. Sehingga jika terdapat suatu komponen baik maka akan berpengaruh juga kepada organisasi tersebut. Berikut gambaran struktur organisasi lokasi penelitian :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Graha Multi Bintang

4.1.3. Tugas Pokok dan Fungsi

Adapun tugas pokok yang terdapat dalam struktur organisasi pada PT.

Graha Multi Bintang adalah sebagai berikut:

a. Dc Manager

Dc Manager (*Distribution Chanel Manager*) merupakan kepala cabang yang bertanggungjawab dan mengatur segala operasional dan *marketing* perusahaan, mengatur *management* pada cabang di Gorontalo.

b. Sales SPV

Biasanya disebut sebagai kepala bagian *marketing* dengan tugas menjalankan dan mengatur produk pemasaran.

c. *Chief Of Accounting*

Kepala operasional dan keuangan disertai dengan beberapa jabatan anantara lainnya yaitu:

- Kasir bertugas menerima dan mengeluarkan keuangan
- *Accounting resepsentatif* bertugas untuk mengatur operasional dan tagihan *costumer*
- Staf program merupakan staf data base penjualan produksi

d. Kepala Gudang bertugas untuk mengkoordinir stok barang dan pengiriman. Kemudian terbagi lagi menjadi:

- Supir atau *driver* bertugas untuk membawa mobil barang ke *costumer* (toko)
- *Helper* bertugas menyiapkan dan mengirim barang ke *costumer* (toko)

4.1.4 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan pelanggan atau konsumen yang datang baik yang baru akan membeli maupun yang telah melakukan pembelian di PT.

Graha Multi Bintang dalam penelitian ini, berdasarkan sampel penelitian sebanyak 91 responden atau konsumen.

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia pada konsumen PT. Graha Multi Bintang :

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	20-30	28	30,76
2	31-40	29	31,86
3	41-50	18	19,78
4	>50	16	17,58
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari keseluruhan jumlah pelanggan yakni 91 orang, ada sekitar 30,76% sebanyak 28 orang yang berumur 20-30 tahun, jumlah responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 29 orang dan memiliki persentase 31, 86%, ada pula sekitar 19,78% sebanyak 18 orang yang berumur 41-50 tahun dan yang berada pada usia >50 tahun sebanyak 17,58% sejumlah 16 orang.

2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden diartikan sebagai perbedaan yang tampak dari berbagai responden. Berikut ini jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	37	40,65
2.	Perempuan	54	59,34
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwa dari keseluruhan jumlah pelanggan yakni 91 orang, sekitar 59,34% didominasi oleh pelanggan perempuan sejumlah 54 orang dan sisanya 37 orang sekitar 40,65% didominasi oleh laki-laki.

3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMP	7	7,69
2.	SMA	39	42,85
3.	D3	5	5,49
4.	S1	35	38,46
5.	S2	5	5,49
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel di atas dilihat bahwa dari keseluruhan tingkat pendidikan dari SMP hingga S2 pelanggan *furniture Olympic* dari 91 orang yang paling banyak yaitu pelanggan dari tingkat pendidikan SMA dengan persentase 42,85% dengan jumlah 39 orang, ditingkat terendah diduduki oleh tingkat pendidikan D3 dan S2 jumlah responden 5 orang dan persentase 5,49% dan yang tak jauh berbeda dari jumlah responden sebelumnya yaitu tingkat pendidikan SMP dengan jumlah responden 7 orang persentase 7,69%. Kemudian tertinggi kedua yaitu 35 orang responden dengan jumlah persentase 38,46% yaitu tingkat pendidikan S1.

4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan data responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pegawai Swasta	28	30,76
2.	Wiraswasta	40	43,95
3.	ASN/TNI/POLRI	23	25,27
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel di atas ditemukan bahwa responden yang berjumlah 91 orang paling banyak menjadi konsumen yaitu para wiraswasta dengan jumlah 40 orang dalam persentase 43,95%, diikuti pegawai swasta dengan jumlah 28 orang persentase 30,76% dan yang paling rendah yaitu ASN/TNI/POLRI sebanyak 23 orang dalam persentase 25,27%.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Bobot-bobot butir *instrument* berdasarkan variabel terlebih dahulu dideskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekuensi. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Bobot jumlah skor tertinggi X item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 91 = 455$

Bobot Jumlah Skor Tertinggi X item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 91 = 91$

Rentang skala : $\frac{455-91}{5} = 72,8$ dibulatkan menjadi 73

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang	Kategori
91-164	Sangat Rendah (tidak valid)
165-238	Rendah
239-312	Cukup
313-386	Tinggi
387-460	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Adapun deskripsi jawaban responden terhadap masing-masing item pertanyaan dapat dijabarkan pada tabel berikut dalam gambaran hasil tabulasi data yang terkumpul dari 91 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi sebagai berikut:

1. Gambaran Umum Strategi Lingkup Produk (X1)

Faktor masukan terdiri dari 4 item pernyataan. Berdasarkan tabulasi data dari jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari Strategi Lingkup Produk (X1), menurut tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Strategi Lingkup Produk (X1)

Bobot Responden	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	43	215	53,086	32	160	45,714	59	295	70,405	36	180	46,997
4	46	184	45,432	58	184	52,571	28	112	26,730	38	152	39,686
3	2	6	1,481	1	6	1,7142	4	12	2,863	17	51	13,315
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	91	405	100	91	350	100	91	419	100	91	388	100
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 91 orang responden yang diteliti secara umum persepsi responden terhadap item-item pertanyaan pada variabel Strategi Lingkup Produk (X1) umumnya kategori tinggi sampai sangat

tinggi. Dilihat dari data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel Strategi Lingkup Produk (X1), dimana responden yang menjawab item pertanyaan X1.1 *Olympic* menawarkan banyak lini produk *furniture* kepada konsumen. Item ini memperoleh skor sebesar 405. Dengan perolehan skor tersebut, maka item X1.1 ini memiliki kategori **sangat tinggi**.

Untuk item X1.2, dimana responden yang menjawab pernyataan ini, tentang *furniture Olympic* menawarkan berbagai macam varian dari setiap bauran produk untuk konsumen. Pada item tersebut mendapatkan skor 350, melalui standard skor yang ada, maka skor tersebut memiliki kategori **tinggi**. Karena dapat dilihat responden paling banyak memberi tanggapan sering dibanding X1.1 responden lebih dominan memberi tanggapan selalu.

Selanjutnya untuk item X1.3, dimana pada item, responden menjawab item pernyataan tentang *furniture Olympic* menawarkan banyak produk item dalam suatu lini produk. Item ini memperoleh skor sebesar 419, dan melalui skor ini, maka item X1.1 dikatakan memiliki kategori **sangat tinggi**. Berikutnya pada item X1.4, tanggapan responden tentang semua lini produk yang ditawarkan *furniture Olympic* berfungsi sebagai produk perabot rumah tangga. Dimana tanggapan responden pada item ini mendapatkan perolehan skor sebesar 388. Dikatakan item ini memiliki kategori **sangat Tinggi**.

Melalui pernyataan-pernyataan di atas melalui semua item pada variabel Strategi Lingkup Produk (X1), dengan melihat skor dan kategori yang ada, maka dapat disimpulkan, bahwa responden dalam memberikan pernyataan atas semua item, dapat dikatakan konsisten dalam memberikan pernyataannya, sehingga hal

ini mampu memberikan jawaban bahwa variabel Strategi Lingkup Produk (X1) sangat berpeluang, dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen yang melakukan Keputusan Pembelian.

2. Gambaran Umum Strategi Desain Produk (X2)

Variabel Strategi Desain Produk (X2) terdiri dari 3 item pertanyaan. Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel Strategi Desain Produk (X3) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Strategi Desain Produk (X2)

Bobot Responden	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	27	135	36,986	24	120	32,786	49	245	62,182
4	38	152	41,643	45	180	49,180	24	96	24,365
3	26	78	21,369	22	66	18,032	17	51	12,944
2	0	0	0	0	0	0	1	2	0,5076
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	91	365	100	91	366	100	91	394	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 91 responden yang diteliti secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Strategi Desain Produk (X2) berada pada kategori tinggi sampai sangat tinggi pada semua pernyataan. Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel Strategi Desain Produk (X2), dimana responden yang menjawab item pernyataan X2.1 tentang *furniture Olympic* memberikan penawaran dengan harga yang terjangkau. Item ini telah memperoleh skor sebesar 399. Dengan perolehan skor yang didapati oleh item ini, maka untuk item X2.1 memiliki kategori **sangat tinggi**.

Untuk item X2.2, dimana responden yang menjawab item pernyataan ini tentang konsumen mengenal produk *furniture Olympic* melalui pengalaman membeli. Item pada pernyataan ini , telah mendapatkan skor sebesar 402. Melalui standar skor yang ada, maka skor tersebut masuk dalam kategori **sangat tinggi**. Selanjutnya untuk X2.3 responden yang menjawab pernyataan tentang produk *furniture Olympic* mudah ditemukan saat membeli. Pada item ini memperoleh skor sebanyak 419, maka dikatakan item X2.3 masuk dalam kategori **sangat tinggi**.

Berdasarkan hasil skor dari keseluruhan item yang terdapat pada variabel Strategi Desain Produk (X2) memiliki jumlah skor yang sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item berdasarkan tanggapan responden konsisten atas pernyataan para responden. Dengan demikian maka Strategi Desain Produk (X2) dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari konsumen.

3. Gambaran Umum *Value Marketing Strategi* (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indicator sub variabel *Value Marketing Strategi* (X3) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Value Marketing Strategi (X3)

Bobot Responden	X3.1			X3.2			X3.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	51	255	62,500	46	230	57,356	66	330	77,647
4	33	123	32,352	36	144	35,910	20	80	18,823
3	7	21	5,147	9	27	6,733	5	5	3,529
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	91	408	100	91	401	100	91	425	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 91 orang responden yang diteliti secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel *Value Marketing Strategi* (X3) umumnya berada pada standar kategori sangat positif. Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel *Value Marketing Strategi* (X3), dimana responden yang menjawab item pernyataan X3.1 tentang kualitas produk *furniture Olumpic* memberikan kepuasan kepada konsumen. Item ini telah memperoleh skor sebesar 408. Dengan perolehan skor yang didapati oleh item ini, maka untuk item X3.1 memiliki kategori **sangat tinggi**.

Untuk item X3.2, dimana responden yang menjawab item pernyataan ini tentang layanan yang diberikan oleh produk *furniture Olympic* memberikan kemudahan kepada konsumen. Item pada pernyataan ini, telah mendapatkan skor sebesar 401. Melalui standar skor yang ada, maka skor tersebut masuk dalam kategori **sangat tinggi**. Selanjutnya untuk X3.3 responden yang menjawab pernyataan tentang perusahaan *furnitute Olympic* memberikan kecepatan respon dalam proses pelayanan pengiriman produk. Pada item ini memperoleh skor sebanyak 425, maka dikatakan item X3.3 masuk dalam kategori sangat tinggi.

Berdasarkan hasil skor dari keseluruhan item yang terdapat pada variabel *Value Marketing Strategi* (X3) memiliki jumlah skor yang sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item berdasarkan tanggapan responden konsisten atas pernyataan para responden. Dengan demikian maka *Value Marketing Strategi* (X3) dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari konsumen.

4. Gambaran Umum Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui Keputusan Pembelian produk dilakukan penilaian. Berdasarkan tabulasi data yang ada pada kuisioner yang telah diisi oleh responden diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari Keputusan Pembelian (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Bobot Kategori	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	SKOR	%	F	SKOR	%	F	SKOR	%
5	39	195	49,242	45	225	84,930	38	190	48,717
4	45	180	45,454	37	148	12,891	41	164	42,051
3	7	21	5,303	7	21	1,829	12	36	9,230
2	0	0	0	2	4	0,348	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	91	396	100	91	398	100	91	390	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Y1.4			Y1.5			Y1.6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
76	380	86,757	47	235	57,598	43	215	53,615
13	52	11,872	41	164	40,196	42	168	41,895
2	6	1,369	3	9	2,205	6	18	4,488
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
91	438	100	91	407	100	91	401	100
Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 91 orang responden yang menjawab item pertanyaan konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Umumnya berada pada standar kategori sangat positif. Berdasarkan data dari tabulasi yang terdapat pada tabel diatas diuraikan penjelasannya sebagai berikut, bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan jawaban responden melalui item pernyataan Y1.1, tentang sebelum membeli produk *furniture Olympic* anda mengetahui kebutuhan yang anda butuhkan. Pada item ini telah mendapatkan skor sebesar 396. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk item Y1.2, dimana pada item ini dapat dikatakan responden yang menjawab item pernyataan tentang kemudahan konsumen mencari informasi tentang produk *furniture Olympic*. Melalui pernyataan pada item ini mendapat skor sebesar 398. Melalui standar skor maka memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item Y1.3 dimana pada item ini, Responden menjawab pernyataan sebelum membeli produk *furniture Olympic* anda melakukan evaluasi. Item ini telah memperoleh skor sebesar 390, melalui skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk item selanjutnya pada item Y1.4, mengenai transaksi pembelian produk *furniture Olympic*. Dimana pernyataan tersebut mendapatkan perolehan skor sebesar 438. Dengan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Pada item selanjutnya Y1.5, dimana pada item pernyataan mengenai produk *furniture Olympic* yang anda gunakan memiliki tingkat kepentingan tersendiri pada konsumen. Untuk item ini mendapatkan skor 407. Melalui skor tersebut memiliki

kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada item terakhir Y1.6, dimana responden menanggapi pernyataan setelah anda membeli produk *furniture Olympic* anda merasa puas atas pilihan anda. Untuk skor pada item ini sebesar 419, dengan demikian memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan hasil skor dari keseluruhan item yang terdapat pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki jumlah skor yang sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item berdasarkan tanggapan responden konsisten atas pernyataan para responden. Dengan demikian maka *Value Marketing Strategi* (X3) dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari konsumen.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur kevalitan variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pertanyaan dengan skor totalnya untuk uji validitas digunakan kriteria nilai $r_{hitung} > r_{table}$ maka dikatakan valid (Sugiyono, 2012). Sedangkan uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ pada hasil output pengujian reliabilitas (Ghozali, 2005). Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reabilitasnya terhadap 91 orang responden.

1. Uji validitas dan reabilitas Strategi Lingkup Produk (X1)

Berdasarkan hasil olahan data pada lampiran, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas sub variabel Strategi Lingkup Produk (X1) pada table berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
X1.1	0,724	0,206	VALID	0,635	>0,60 RELIABLE
X1.2	0,720				
X1.3	0,666				
X1.4	0,691				

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Tabel diatas bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel Strategi Lingkup Produk (X1) meunjukkan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,635 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel Strategi Lingkup Produk (X1) adalah reliable karena *cronbach's alphanya* >0,60.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Strategi Desain Produk (X2)

Berdasarkan hasil olahan data pada lampiran, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas sub variabel Strategi Desain Produk (X2) pada table berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
X2.1	0,730	0,206	VALID	0,708	>0,60 RELIABLE
X2.2	0,740				
X2.3	0.380				

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Jika dilihat dari tabel diatas bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel Strategi Desain Produk (X2) menunjukkan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,708 > dari nilai *cronbach's alphanya* >0,60 dan dinyatakan reliable.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas *Value Marketing Strategy* (X3)

Berdasarkan hasil olahan data pada lampiran, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas sub variabel *Value Marketing Strategy* (X3) pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
X3.1	0,629	0,206	VALID	0,775	>0,60 RELIABLE
X3.2	0,907				
X3.3	0,534				

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Jika dilihat dari table 4.12 bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel *Value Marketing Strategi* (X3) menunjukkan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,775> dari nilai *cronbach's alphanya* >0,60 dinyatakan reliable.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olahan data pada lampiran, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas sub variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
Y1.1	0,683	0,206	VALID	0,701	>0,60 RELIABLE
Y1.2	0,702				
Y1.3	0,654				
Y1.4	0,318				
Y1.5	0,645				
Y1.6	0,663				

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Pada tabel 4.13di lihat bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel Keputusan Pembelian (Y) meunjukkan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,701 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliable karena *cronbach's alphanya* >0,60

4.3.2 Analisis Data Statistik

Hasil estimasi data analisis pada olahan data statistik yang menggunakan analisis jalur, akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*Independent*) baik secara *simultan* maupun *parsial* memberikan pengaruh yang nyata atau dengan kata lain dinyatakan secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan hasil pengolahan data dari 91 orang responden selaku konsumen yang melakukan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan analisis jalur, maka di peroleh persamaan berikut :

$$Y = 0,211x_1 + 0,328x_2 + 0,243x_3 + 0,627\varepsilon$$

$$R^2 = 0,373$$

Dari persamaan dihalaman sebelumnya, menunjukkan bahwa koefisien variabel *independent* yakni Strategi Lingkup Produk (X1) yang diukur terhadap

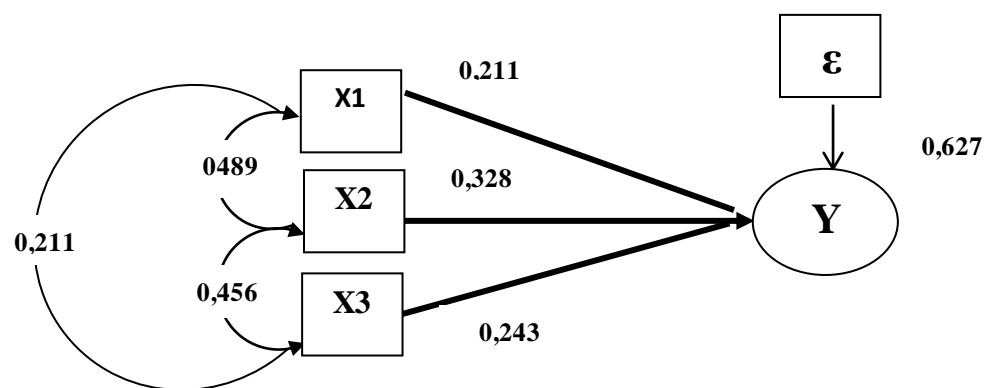
Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien pengaruh yang positif. Dapat diartikan pula bahwa besarnya nilai dari koefisien ini, sebagai bentuk sumbangsih dari variabel Strategi Lingkup Produk (X1) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,211 atau 21.1% dikatakan bahwa variabel Strategi Lingkup Produk (X1) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan dapat diasumsikan bahwa jika Strategi Lingkup Produk dari furniture olympic tersebut meingkat sebesar 0,211, maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian akan turut meningkat sebesar 0,211 atau 21.1%.

Strategi Desain Produk (X2) menunjukkan bahwa koefisien variabel *independen* yakni Strategi Desain Produk (X2) yang diukur terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien pengaruh yang positif. Dapat diartikan pula bahwa besarnya nilai dari koefisien ini, sebagai bentuk sumbangsih dari variabel Strategi Desain Produk (X2) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,328 atau 32,8% nilai ini dikatakan bahwa Strategi Desain Produk (X2) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan dapat diasumsikan bahwa jika Strategi Lingkup Produk dari furniture olympic tersebut meningkat sebesar 0,328, maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian akan turut meningkat sebesar 0,328 atau 32,8%.

Value Marketing Strategy (X3) menunjukkan bahwa koefisien variabel *independen* yakni *Value Marketing Strategy* (X3) yang diukur terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien pengaruh yang positif. Dapat diartikan pula bahwa besarnya nilai dari koefisien ini, sebagai bentuk sumbangsih

dari variabel *Value Marketing Strategy* (X3) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,243 atau 24,3% nilai ini, dikatakan bahwa *Value Marketing Strategy* (X3) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan dapat diasumsikan bahwa jika Strategi Lingkup Produk dari furniture olympic tersebut meingkat sebesar 0,328, maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian akan turut meningkat sebesar 0,243 atau 24,3%.

Hasil melalui olahan data statistik program SPSS 26, melalui analisis jalur (Path Analysis) bahwa adanya hubungan anatar variabel independen terhadap variabel dependent, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Hasil Hubungan antara X1,X2 dan X3 Terhadap Y

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang paling dominan berpengaruh adalah Strategi Desain Produk (X2) dengan nilai sebesar 0,328 sedangkan yang paling rendah adalah Strategi Lingkup Produk (X1) dengan nilai sebesar 0,211. Nilai *R square* pada persamaan jalur diatas sebesar 0,373 atau 37,3% mengindikasikan bahwa variasi nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) ditentukan oleh variasi variabel Strategi

Produk (X). Sedangkan untuk hasil ϵ atau biasa disebut variabel lain tetapi tidak diteliti sebesar 0,627 atau sekitar 62,7%.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan pengaruh (X1) dan (X2) terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur/Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Persentase
X1→Y	0,211	-	21,1
X2→Y	0,328	-	32,8
X3→Y	0,243	-	24,3
X1,X2,X3→Y			37,3
ϵ			62,7
Jumlah			100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa kontribusi parsial X1 terhadap Y adalah sebesar 21,1 % dan X2 terhadap Y 32,8 % dan X3 terhadap Y 24,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki kontribusi dominan paling besar adalah Strategi Desain Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Furniture Olympic baik secara simultan maupun parsial pada PT. Graha Multi Bintang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analys*). Dari hasil olah data menggunakan program SPSS Versi 26, maka berikut penjelasannya:

Tabel 4.15. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y \leftarrow X1, X2,X3	17.255	2,71	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X1	2.168	1,987	0,033	0,05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X2	3.066	1,987	0,003	0,05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X3	2,546	1,987	0,013	0,05	Signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

1. Strategi Lingkup Produk (X1), Strategi Desain Produk (X2) dan Value Marketing Strategy (X3) secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa Strategi Lingkup Produk (X1), Strategi Desain Produk (X2) dan Value Marketing Strategy (X3) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,373 atau 37,3%, sementara hasil uji statistik pengaruh Strategi Lingkup Produk (X1) Desain Produk (X2) dan *Value Marketing Strategy* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari hasil uji F_{hitung} yang menunjukkan hasil sebesar 17,255 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,255 > 2,71$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig F 0,000 dengan nilai probabilitas 0,05. Karena nilai sig $< 0,05$, jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Strategi Lingkup Produk (X1), Strategi Desain Produk (X2) dan *Value Marketing Strategy* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

2. Strategi Lingkup Produk (X1) Secara Parsial Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Furniture Olympic

Hasil olahan data diperoleh bahwa Strategi Lingkup Produk (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,211 atau 21,1% dengan nilai sig 0,033, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig atau ($0,033 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Strategi Lingkup Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), singga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

3. Strategi Desain Produk (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Furniture Olympic

Hasil olahan data diperoleh bahwa Strategi Desain Produk (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,328 atau 32,8% dengan nilai sig 0,033, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 dimana didapatkan nilai sig lebih kecil dari pada nilai probabilitas atau ($0,033 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Strategi Desain Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa hipotesis diajukan diterima.

4. Strategi *Value Marketing Strategi* (X3) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Furniture Olympic

Hasil olahan data diperoleh bahwa *Value Marketing Strategi* (X3) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,243 atau 24,3 % dengan nilai sig 0,013, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 dimana didapatkan

nilai sig lebih kecil dari pada nilai α atau ($0,013 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *Value Marketing Strategi* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

4.3.4 Hubungan Antar Variabel Strategi Produk (X)

Hubungan antar Strategi Lingkup Produk (X1) dengan Strategi desain Produk (X2) sebesar 0,489 hal ini menunjukkan hubungan yang cukup tinggi. Hubungan antara Strategi Lingkup Produk (X1) dengan Value Marketing Strategi (X3) sebesar 0,211 hal ini juga menunjukkan hubungan yang cukup dibandingkan dengan hubungan antar sub variabel (X1) dan (X2). Sedangkan hubungan antar Strategi desain Produk (X2) dan Value Marketing Strategi (X3) sebesar 0,456. Sebesar hal ini menunjukkan hubungan yang cukup tinggi dan hampir setara dengan hubungan antara variabel (X1) dan (X2).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Strategi Produk (X) Yang Terdiri Dari Strategi Lingkup Produk (X1), Strategi Desain Produk (X2), Dan Value-Marketing Strategy (X3) Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Furniture Olympic

Melihat hasil yang didapatkan berdasarkan pada estimasi perolehan, bahwa secara simultan untuk variabel Strategi Lingkup Produk (X1), Strategi Desain Produk (X2) dan *Value-Marketing Strategy* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Graha Multi Bintang. Jika diasumsikan bahwa jika kedua variabel independen (Strategi Lingkup Produk, Strategi Desain Produk

dan *Value-Marketing Strategy*) ditingkatkan oleh furniture Olympic, maka akan memberi peningkatan terhadap variabel dependennya (Keputusan Pembelian) konsumen dalam melakukan pembelian terhadap furniture Olympic. Berdasarkan model perilaku pembelian konsumen dari Psikolog Kurt Lewin yang menyatakan masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor ekonomi, sosial, gaya hidup dan faktor pribadi ataupun dari pada produsen produk itu sendiri. Menurut Arumsari (2012) Selain itu terdapat variabel luar yang ikut mempengaruhi namun tidak dimasukkan dalam model seperti strategi produk lainnya, brand, tempat dan promosi yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Melalui hasil uji estimasi secara simultan ini, bahwa Strategi Produk (X) melalui tiga sub variabel terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini disebabkan karena furniture Olympic menawarkan berbagai macam item produk, sehingga furniture Olympic mudah ditemukan saat membeli didukung dengan pelayanan dari Olympic sendiri. Selanjutnya dapat diketahui bahwa dari hasil lapangan berdasarkan olahan data yang ada, terlihat bahwa dimana PT. Graha Multi Bintang telah menjawab setiap kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai solusi produk furniture yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada furniture Olympic karena mampu menjawab kebutuhan dari konsumen. Hal ini juga disebabkan dimana konsumen sebelum melakukan pembelian produk, konsumen melakukan pengenalan terlebih dahulu terhadap produk dan mempertimbangkan fungsi produk.

Menurut Tjiptono, (2015) bahwa strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang akan dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan pasar. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerja sama antar berbagai pihak, hal ini kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk. Secara garis besarnya strategi produk dikelompokkan menjadi Sembilan kategori akan tetapi pada penelitian ini yang digunakan hanya tiga karena disesuaikan dengan strategi yang digunakan oleh PT. Graha Multi Bintang sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian.

Adapun hasil yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Pengaruh Strategi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam (Zulaicha, 2016). Strategi Produk dan harga adalah beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi produk adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Pertimbangan dalam keputusan pembelian. Produk yang memenuhi syarat dengan harga terjangkau akan menarik minat orang . Hasilnya menunjukkan strategi produk dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, variabel valid dan dapat diandalkan. Pada pengujian asumsi klasik dengan distribusi normal, tidak ada heteroskedastisitas dan

multikolinearitas yang terjadi. Nilai reretion untuk produk adalah 61,7% selain 37,9% untuk harga.

4.4.2 Strategi Produk (X) Yang Meliputi Strategi Lingkup Produk (X1) Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Furniture Olympic

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa Sub variabel Strategi Lingkup Produk (X1) secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa Sub variabel Strategi Lingkup Produk (X1) telah mampu memberikan kontribusi maupun pengaruh terhadap konsumen untuk dapat melakukan Keputusan Pembelian (Y) *furniture olympic* pada PT. Graha Multi Bintang. Meskipun didapatkan bahwa pengaruhnya masih dibawah dibandingkan variabel lainnya. Dengan hasil yang diperoleh ini pula dapat diasumsikan bahwa ketika Strategi Produk lebih ditingkatkan, maka akan memberikan pula peningkatan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk *furniture Olympic*.

Mengamati hasil yang diperoleh, dapat dipastikan tingkat pengaruh tersebut dapat disebabkan berdasarkan hasil empiris yang diperoleh dari sebagian besar konsumen atau pelanggan. Sebagaimna pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh konsumen merupakan alasan yang kuat menyebabkan bahwa Strategi Lingkup Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun usaha maupun praktik-praktik dari PT. Graha Multi Bintang untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Strategi Lingkup Produk

berdasarkan pernyataan dari konsumen yaitu bahwa Olympic memberikan banyak penawaran terhadap lini produk dan varian furniture dari setiap bauran produknya kepada konsumen karena di PT. Graha Multi Bintang terdapat banyak skali item dari setiap produknya, sehingga konsumen dapat leluasa memilih seperti kemauan mereka sendiri.

Tidak dapat dipungkiri bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. Graha Multi Bintang ini berfungsi sebagai perabot rumah tangga yang merupakan surganya para wanita termasuk ibu rumah tangga. Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga khususnya perabotan konsumen bisa mendapatkannya secara langsung di PT. Graha Multi Bintang tanpa harus berfikir pergi ke tempat lain lagi. Akan tetapi, jika dilihat pernyataan bahwa furniture Olympic menawarkan berbagai macam varian dari setiap bauran produknya untuk konsumen itu skornya dibawah daripada yang lain sehingga hanya memperoleh kategori Tinggi. Hal ini diduga akibat kurangnya pengetahuan konsumen mengenai apa yang di maksud varian bauran produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Cannon dan Wichert dalam Buchari Alma (2012) bahwa Guna menghadapi masalah produk, maka saat ini produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan penawaran berbagai produknya supaya sejalan dengan selera pasar. Penawaran pengembangan produk dilakukan agar usaha yang ada mampu menarik minat beli konsumen melalui produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada lingkup produk seperti menambah lini produk dengan variasi yang berbeda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Jati, 2018) tentang Pengaruh Strategi Pengembangan Lingkup Dan Atribut Produk Untuk Meningkatkan Brand Awareness Serta Brand Image Produk terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Ukm Rajut Hira. Dimana strategi ini dijalankan memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan penjualan, keputusan atau minat pembelian, dengan memperkenalkan atau menawarkan produk kepada konsumen sebagai produk yang berkualitas baik dimata konsumen. Agar tujuan itu dapat tercapai dengan baik, efektif dan efisien. Perusahaan harus mempersiapkan, mengatur dan menetapkan strategi lingkup produk, mengawasi efektifitas produk itu sendiri dengan memilih kerangka yang terjadwal dan teratata. Maka dari itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lingkup Dan Atribut Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Kerajinan Ukm Rajut Hira.

4.4.3 Strategi Produk (X) Yang Meliputi Strategi Desain Produk (X2) Secara *Parsial* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Furniture *Olympic*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada Strategi Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Desain Produk yang diterapkan terhadap produk furniture Olympic maka akan berimbas juga pada keputusan Pembelian Konsumen. Dimana jika dilihat dari hasil pengolahan data yang didapatkan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai yang sangat tinggi hal ini dapat dikatakan bahwa Strategi Desain Produk telah

memberikan kontribusi terhadap konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian dibandingkan dengan sub variabel lain sub variabel ini memiliki nilai yang paling tinggi diikuti dengan sub variabel Lingkup Produk dan Value Marketing Strategi.

Melihat hasil yang diperoleh ini, memiliki pengaruh besar terhadap PT. Graha Multi Bintang, utamanya pada elemen-elemen dari strategi tersebut, hal yang harus dimiliki oleh suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ulang. Sesuai dengan yang ada dilapangan dilihat saat penelitian berjalan bahwa PT. Graha Multi Bintang telah melakukan atau menjalankan Strategi Desain Produk terhadap produk furniture Olympic sesuai dengan pernyataan pada indikator-indikator penelitian dan adapun praktik maupun usaha yang diterapkan atau dikembangkan dilapangan yaitu furniture Olympic memberikan penawaran dengan harga yang terjangkau, disamping itu furniture Olympic tersebar diberbagai toko-toko perabot dan furniture sehingga mudah ditemukan dimana-mana saat ingin membeli sehingga konsumen. Melalui pernyataan para konsumen juga didapatkan bahwa mereka mengenal produk furniture Olympic melalui pengalaman membeli yang lahir dari keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk adalah dengan melihat keunggulan biaya, faktor pengalaman dan produk mana yang dipasarkan secara efisien. Maka akan timbul kesan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga untuk menciptakan kesan yang mempengaruhi minat konsumen untuk pengambilan keputusan dalam

membeli produk, dibutuhkan adanya Strategi Desain Produk melalui harga, pengalaman dan penyebaran produk yang akan nilai produk tersebut.

Menurut (Zulaicha, 2016) Strategi Produk berupa strategi desain dan harga terhadap Keputusan Pembelian bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk yang memenuhi syarat dengan harga yang terjangkau akan menarik minat orang. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan strategi desain produk disertai dengan harga yang terjangkau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Adapun penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini yaitu oleh Suari, dkk (2019) tentang Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh cukup besar, sehingga diperlukannya strategi desain produk dalam suatu produk yang dapat menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini juga menciptakan tantangan bagi para produsen untuk mampu mengemangkan strategi tersebut agar sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 80,3%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 8,9% dan desain produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 21,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.

4.4.4 Strategi Produk (X) Yang Meliputi *Value-Marketing Strategy* (X3) Secara *Parsial* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Furniture *Olympic*

Hasil estimasi yang diperoleh pada Sub variabel *Value Marketing Strategy* (X3) telah diuraikan sebelumnya, bahwa *Value Marketing Strategy* (X3) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *parsial* . hal ini dapat dikatakan bahwa *Value Marketing Strategy* telah memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap furniture Olympic pada PT. Graha Multi Bintang. Dengan asumsi bahwa ketika *Value Marketing Strategy* ditingkatkan lagi maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen atau pengan.

Besarnya pengaruh tersebut dapat diketahui jawaban atau pernyataan-pernyataan dari responden dengan hasil berada pada kategori sangat tinggi, namun tingkat pengaruh ini masih di bawah Strategi Desain Produk (X2). Dapat dilihat dari analisis data statistik penelitian ini ditemukan bahwa sub variabel ini memiliki nilai kedua tertinggi diikuti pada urutan terakhir yaitu Strategi Lingkup Produk yang paling kecil. Dari hasil pengamatan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa secara empiris *Value-Marketing Strategy* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, PT. Graha Multi Bintang banyak melakukan usaha yang dipraktikkan dilapangan yaitu berupa kualitas produk yang dimana telah dirasakan dan diakui oleh konsumen bahwa kualitas dari produk furniture Olympic ini menimbulkan kepuasan kepada pelanggan yang membuat

pelanggan atau konsumen berulang kali melakukan pembelian produk Furniture Olympic pada PT. Graha Multi Bintang.

Diikuti dengan usaha yang lain jika dilihat dari hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh PT. Graha Multi Bintang dalam mendapatkan produk furniture Olympic sangatlah dijaga kekonsistennannya. Sehingga konsumen maupun pelanggan merasa nyaman dalam pembelian. Dapat dilihat diluar sana para distributor maupun toko-toko telah dianggap telah memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya, namun ada juga beberapa dari yang memberikan pelayanan yang kurang maksimal terhadap pelanggan, misalnya terlihat acuh terhadap pelanggan tertentu.

Disisi lain kemudahan layanan yang diberikan oleh pihak PT. Graha Multi Bintang yaitu dengan memberikan pelayanan prima terhadap konsumen yang hendak membeli produk furniture Olympic. Diketahui bahwa konsumen peminat Olympic tidak hanya dari kalangan menengah keatas bahkan masyarakat menengah kebawah pun banyak yang menggemarnya. Pelayanan tersebut dapat diselaraskan dengan kecepatan respon dalam proses pelayanan produk seperti pengiriman barang. Dilihat dari kuisisioner yang dibagikan masih ada beberapa responden yang memilih sering di poin itu, maka dapat disimpulkan bahwa respon yang diberikan telah maksimal.

Disisi lain konsumen juga mendapatkan distributor mana yang lebih memberikan keuntungan pada pelanggannya. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa konsumen bukan secara langsung dapat memilih dan memiliki produk dari

furniture Olympic semudahnya, akan tetapi masih memperhitungkan perusahaan atau industri mana yang tepat dan menguntungkan bagi konsumen.

Pernyataan diatas selaras dengan Tjiptono (2015) bahwa *Value Marketing Strategy* itu menekankan kinerja produk riil dan penyampaian produk/jasa sesuai yang dijanjikan. Bermakna penyediaan produk yang berkinerja sesuai klaim, didukung dengan pelayanan yang sepatutnya, disampaikan tepat waktu, dan dijual dengan harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan.

Adapun penelitian yang mendukung hal tersebut yaitu Amar,dkk (2017) Pengaruh Penerapan *Marketing Value* terhadap keputusan pembelian yaitu bahwa jaminan perbaikan produk, tingkat keamanan produk saat dioperasikan , keamanan dan kecepatan produk saat pengiriman, ketersediaan pilihan produk, responsifitas dalam pelayanan merupakan faktor terpenting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat menjadi pengalaman dalam pembelian selanjutnya. Hasil penelitian menunjukan bahwa perusahaan ini menerapkan variabel *marketing value* melalui : merek, pelayanan, dan proses dengan baik; variabel *marketing value* (merek, pelayanan, dan proses) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumennya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan secara simultan dan secara parsial sebagai berikut:

1. Strategi produk (X) yang terdiri dari strategi lingkup produk (X1), strategi desain produk (X2), dan value-marketing strategy (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture Olympic
2. Strategi produk (X) yang meliputi strategi lingkup produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture Olympic
3. Strategi produk (X) yang meliputi strategi desain produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture Olympic
4. Strategi produk (X) yang meliputi value-marketing strategy (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada furniture Olympic

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan furniture Olympic pada PT. Graha Multi Bintang dapat meningkat strategi baru seperti melakukan modifikasi pada produk furniture

Olympic mengikuti keinginan konsumen, melihat dari keinginan konsumen saat ini menginginkan produk yang berbeda dari orang lain ataupun mengikuti selera konsumen.

2. Melihat dari hasil penelitian ini juga bahwa Strategi Lingkup Produk menjadi variabel yang kurang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, untuk itu PT. Graha Multi Bintang di harapkan dapat memperbaiki setiap lini atau bagian produk furniture Olympic yang ada.
3. Selanjutnya dari hasil penelitian bahwa *Value Marketing Strategy* juga harus meningkatkan kualitas produknya, pelayanan kepada konsumen dan juga ketepatan waktu sesuai dengan yang di janjikan, dan pada penelitian ini strategi desain produk mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya PT Graha Multi Bintang mempertahankan strategi desain produk dalam hal ini mengenai keunggulan biaya yang sesuai dengan kemampuan beli masyarakat, meningkatkan pengalaman produksi dan juga memasarkan produk secara efisien sehingga dapat menjadi factor meningkatnya keputusan pembelian pada furniture Olympic.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian melalui variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, akan tetapi memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian). Maka dari itu peneliti dapat memilih variabel seperti strategi produk lainnya, brand, tempat dan promosi yang dapat mempengaruhi

Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel luar dimana ikut mempengaruhi namun tidak dimasukkan dalam model (Arumsari, 2012) .

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta:UPP STIM YKPN
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Azwar, S. 2017. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. 2012. *Advertising and Promotion: A Integrated Marketing Communication Perspective 8th ed*. New york. McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Engel et.all. 2016. *Consumer Behavior*. Illinois : The Dryden Press
- Ghozali, I. 2012. *Structural Equation Modeling Metode Alternati dengan Partial Last Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariandja, 2014, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Grasindo, Jakarta.
- Hoyer, W.D. 2018. *Consumer Behavior 7 th edition*, South-Western: Cengage Learning.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2021
- Kotler, Philip & Kevin Lanne Keller. 2009. "*Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2*". Bob Sabran Jakarta, Penerjemah. Jakarta : PT. Gelora Askara Pratama.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing. 15th. ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malau, Harman. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Alfabeta
- Morse C. Lucy, Babcock L. Daniel. 2010. *Managing Engineering and Technology, 5th Edition*. Missouri University of Science and Technology
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2016. *Prilaku Konsumen dan strategi pemasaran, Edisi Kesembilan Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat

- Rangkuti, Freddy. 2006. *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,.
- Rante, J, Z. 2015. *Analisa atribut produk yang mempengaruhi preferensi pembelian minuman frutang PT. Tang Mas*. J. Manajemen dan Bisnis.
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro, 2013, “*Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*”, Alfabeta, Bandung.
- Sadeli, A, H dan H. N. Utami. 2016. *Sikap konsumen terhadap atribut produk untuk mengukurdaya saing produk jeruk*. J. Trikonomika. 12 (1) : 61 – 71.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Santoso, S. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Koputiana.
- Simatupang, P. 2014. *Toward Sustainable Food Security : The Need For A New Paradigm In Indonesia's Economic Crisis : Effects on Agriculture and Policy Respon. Publisher for CASER by Centre for International Economic Studies*, University of Adelaide. P Simatupang, S. Pasaribu, S. Bahri and R. Stringer (Editors)
- Solomon, M.R. 2017. *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*, 4th Edition. New Jersey 07548; Prentice Hall
- Stanton, William J. 2014. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudjana. 2015. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi Kedua*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Susilawati, Christie Dwi Karya. 2011. *Analisis Perbandingan Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas dan Profitabilitas terhadap Harga Saham pada Perusahaan LQ45*. Jurnal Akuntansi. 4 (2), h: 1-11.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta

William G. Zikmund, Barry J. Babin, Jon C. Carr, Mitch Griffin. 2013. Business Research Methods. Cengage Learning, University of Southern Mississippi.

Zikmund, W.G., & Babin, B.J, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta

LAMPIRAN 1

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Sdr. (i).....

di.

Gorontalo.-

Hal.: **Permohonan Pengisian Kuisisioner**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Furniture *Olympic* Pada Pt. Graha Multi Bintang”**

Oleh karena saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) untuk dapat mengisi/ menjawab daftar pertanyaan yang terlampir. Untuk lebih meyakinkan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) perlu kami informasikan bahwa penelitian ini semata-mata untuk tujuan pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran dan sebagai syarat dalam penyelesaian Studi Pada Program Strata Satu (S-1) dengan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Semua data dan informasi yang diberikan akan dijamin **kerahasiaannya**.

Atas berkenaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i), saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Gorontalo, Februari 2022

Hormat Saya

Artdhaniel E. Rares

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Tingkat pendidikan :

Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bapak/ Ibu dimohon untuk memberikan tanggapan yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan berkenan dengan aparat pengawasan intern pemerintah dengan memilih skor yang tersedia dengan cara dicentang (√), jika menurut bapak/ ibu tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang mendekati, skor jawaban adalah sebagai berikut:

PILIHAN
Sangat setuju/selalu
Setuju/sering
Ragu-ragu/kadang-kadang
Tidak setuju/jarang
Sangat tidak setuju/tidak pernah

2. Kuisisioner ini digunakan hanya untuk penelitian, jawaban yang responden berikan bapak/ ibu/ saudara (i) akan menjadi rahasia bagi peneliti. Karena tidak dipublikasikan
3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh sebab itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

DAFTAR KUISIONER

PENGARUH STRATEGI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE *OLYMPIC* PADA PT. GRAHA MULTI BINTANG

A. Strategi Produk (X)

1. Strategi Lingkup Produk (X1)

1.	Olympic menawarkan banyak lini Produk furniture kepada konsumen
	a. Selalu banyak menawarkan banyak lini Produk furniture kepada konsumen
	b. Sering banyak menawarkan banyak lini Produk furniture kepada konsumen
	c. Kadang-kadang banyak banyak lini Produk kelengkapan furniture kepada konsumen
	d. Jarang banyak menawarkan banyak lini Produk furniture kepada konsumen
	e. Tidak banyak menawarkan banyak lini Produk furniture kepada konsumen

2.	Furniture Olympic menawarkan berbagai macam varian dari setiap bauran produk kepada konsumen
	a. selalu menawarkan berbagai macam varian dari setiap bauran produk kepada konsumen
	b. Sering menawarkan berbagai macam varian dari setiap bauran produk kepada konsumen
	c. Kadang-kadang menawarkan berbagai macam varian dari setiap bauran produk kepada konsumen
	d. Jarang memberikan menawarkan berbagai macam varian dari setiap bauran produk kepada konsumen
	e. Tidak menawarkan berbagai macam varian dari setiap bauran produk kepada konsumen

3.	Furniture Olympic menawarkan banyak produk item dalam suatu lini produk
	a. Selalu menawarkan banyak produk item dalam suatu lini produk
	b. Sering menawarkan banyak produk item dalam suatu lini produk
	c. Kadang-kadang menawarkan banyak produk item dalam suatu lini produk
	d. Jarang menawarkan banyak produk item dalam suatu lini produk
	e. Tidak menawarkan banyak produk item dalam suatu lini produk

4.	Semua lini produk yang ditawarkan Furniture Olympic berfungsi sebagai produk perabot rumah tangga
	a. Selalu berfungsi sebagai produk perabot rumah tangga
	b. Sering berfungsi sebagai produk perabot rumah tangga
	c. Kadang-kadang berfungsi sebagai produk perabot rumah tangga
	d. Jarang berfungsi sebagai produk perabot rumah tangga
	e. Tidak berfungsi sebagai produk perabot rumah tangga

2. Strategi Desain Produk (X2)

1.	Furniture Olympic memberikan penawaran harga yang terjangkau
	a. Selalu memberikan penawaran harga yang terjangkau
	b. Sering memberikan penawaran harga yang terjangkau
	c. Kadang-kadang memberikan penawaran harga yang terjangkau
	d. Jarang memberikan penawaran harga yang terjangkau
	e. Tidak memberikan penawaran harga yang terjangkau

2.	Konsumen mengenal produk furniture olympic melalui pengalaman membeli
	a. Selalu mengenal produk furniture olympic melalui pengalaman membeli
	b. Sering mengenal produk furniture olympic melalui pengalaman membeli
	c. Kadang-kadang mengenal produk furniture olympic melalui pengalaman membeli
	d. Jarang mengenal produk furniture olympic melalui pengalaman membeli
	e. Tidak mengenal produk furniture olympic melalui pengalaman membeli

3.	Produk furniture olimpic mudah ditemukan saat membeli
	a. Selalu mudah ditemukan saat membeli
	b. Sering mudah ditemukan saat membeli
	c. Kadang-kadang mudah ditemukan saat membeli
	d. Jarang mudah ditemukan saat membeli
	e. Tidak mudah ditemukan saat membeli

3. Value-Marketing Strategi (X3)

1.	Kualitas produk furniture Olympic memberikan kepuasan kepada konsumen
	a. Selalu memberikan kepuasan kepada konsumen
	b. Sering memberikan kepuasan kepada konsumen
	c. Kadang-kadang memberikan kepuasan kepada konsumen
	d. Jarang memberikan kepuasan kepada konsumen
	e. Tidak memberikan kepuasan kepada konsumen

2.	Layanan yang diberikan oleh produk furniture Olympic memberi kemudahan kepada konsumen
	a. Selalu diberikan kemudahan layanan prima produk furniture Olympic
	b. Sering diberikan kemudahan layanan prima produk furniture Olympic
	c. Kadang-kadang diberikan kemudahan layanan prima produk furniture Olympic
	d. Jarang diberikan kemudahan layanan prima produk furniture Olympic
	e. Tidak diberikan kemudahan layanan prima produk furniture Olympic

3.	Perusahaan furniture Olympic memberikan kecepatan respon dalam proses pelayanan pengiriman produk
	a. Selalu memberikan kecepatan respon dalam dalam proses pelayanan pengiriman produk
	b. Sering memberikan kecepatan respon dalam dalam proses pelayanan pengiriman produk
	c. Kadang-kadang memberikan kecepatan respon dalam dalam proses pelayanan pengiriman produk
	d. Jarang memberikan kecepatan respon dalam dalam proses pelayanan pengiriman produk
	e. Tidak memberikan kecepatan respon dalam dalam proses pelayanan pengiriman produk

B. Keputusan Pembelian (Y)

1.	Sebelum membeli produk furniture Olympic anda mengetahui kebutuhan yang anda butuhkan
	a. Selalu mengetahui kebutuhan yang anda butuhkan
	b. Sering mengetahui kebutuhan yang anda butuhkan
	c. Kadang-kadang mengetahui kebutuhan yang anda butuhkan
	d. Jarang mengetahui kebutuhan yang anda butuhkan
	e. Tidak mengetahui kebutuhan yang anda butuhkan

2.	Kemudahan konsumen mencari informasi tentang produk furniture Olympic
	a. Selalu sangat mudah mencari informasi tentang produk furniture Olympic
	b. Sering mudah mencari informasi tentang produk furniture Olympic
	c. Kadang-kadang mudah mencari informasi tentang produk furniture Olympic
	d. Jarang mudah mencari informasi tentang produk furniture Olympic
	e. Tidak mudah mencari informasi tentang produk furniture Olympic

3.	Sebelum membeli produk furniture Olympic anda melakukan evaluasi
	a. Selalu melakukan evaluasi
	b. Sering melakukan evaluasi
	c. Kadang-kadang melakukan evaluasi
	d. Jarang melakukan evaluasi
	e. Tidak melakukan evaluasi

4.	Tansaksi pembelian produk furniture Olympic
	a. Selalu dimudahkan saat transaksi pembelian
	b. Sering dimudahkan saat transaksi pembelian
	c. Kadang-kadang dimudahkan saat transaksi pembelian
	d. Jarang dimudahkan saat transaksi pembelian
	e. Tidak dimudahkan saat transaksi pembelian

5.	Produk furniture Olympic yang anda gunakan memiliki tingkat kepentingan tersendiri pada konsumen
	a. Selalu penting untuk digunakan
	b. Sering penting untuk digunakan
	c. Kadang-kadang penting untuk digunakan
	d. Jarang penting untuk digunakan
	e. Tidak penting untuk digunakan

6.	Setelah anda membeli produk furniture Olympic anda merasa puas atas pilihan anda
	a. Selalu merasa puas atas pilihan anda
	b. Sering merasa puas atas pilihan anda
	c. Kadang-kadang merasa puas atas pilihan anda
	d. Jarang merasa puas atas pilihan anda
	e. Tidak merasa puas atas pilihan anda

LAMPIRAN 2

HASIL OLAH DATA

1. DATA ORDINAL

a. Variabel Strategi Lingkup Produk (X1)

NO.	STRATEGI LINGKUP PRODUK (X1)				TO TAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	5	4	5	5	19
4	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	20
6	5	5	3	3	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	4	19
9	4	4	5	5	18
10	4	5	4	3	16
11	5	5	5	3	18
12	5	5	5	4	19
13	3	3	5	3	14
14	5	4	4	3	16
15	5	5	5	5	20
16	5	4	5	5	19
17	5	4	5	5	19
18	5	4	5	4	18
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	5	17
22	4	4	5	5	18
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	4	4	5	5	18
26	5	5	4	5	19
27	5	4	4	4	17
28	5	4	5	4	18
29	4	4	5	4	17
30	5	5	5	4	19
31	4	4	3	4	15
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	5	4	17
35	5	4	5	5	19
36	4	4	4	3	15
37	4	4	5	4	17
38	4	4	5	4	17
39	5	5	5	5	20
40	4	4	5	4	17
41	5	5	5	5	20
42	4	4	5	4	17
43	4	4	5	5	18
44	5	5	5	4	19
45	4	4	4	3	15
46	5	5	5	3	18
47	4	4	4	3	15
48	4	4	5	5	18
49	4	4	3	4	15
50	4	4	5	4	17
51	4	4	3	4	15
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20

55	5	5	5	4	19
56	5	4	5	4	18
57	5	4	4	5	18
58	4	4	4	5	17
59	5	4	4	5	18
60	5	4	5	4	18
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	3	18
63	4	4	5	4	17
64	4	4	5	4	17
65	4	4	5	4	17
66	5	5	5	4	19
67	4	4	5	3	16
68	4	4	5	4	17
69	4	4	5	4	17
70	4	4	4	3	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	3	15
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	4	17
77	4	5	5	4	18
78	5	4	4	4	17
79	4	4	4	4	16
80	5	4	4	4	17
81	4	4	4	5	17
82	5	5	5	4	19
83	5	5	5	5	20
84	4	4	5	5	18
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	3	15
87	5	5	5	3	18
88	4	4	4	5	17
89	3	4	5	5	17
90	4	4	4	3	15
91	4	5	5	5	19

b. Variabel Strategi Desain Produk (X2)

STRATEGI DESAIN PRODUK (X2)			TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	
3	5	5	13
5	5	3	13
3	5	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	5	11
5	5	5	15
4	4	4	13
4	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	5	5	13
3	3	5	11
3	3	5	11
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	3	13
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	3	13
5	5	4	14
4	4	4	12
3	3	4	10
3	5	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	3	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	5	3	11
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	3	4	11
3	5	5	13
5	5	5	15
5	5	3	13
3	4	5	12
4	5	5	14
5	4	5	14

4	4	5	13
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	12
4	3	5	12
4	3	5	12
4	3	5	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	13
5	5	4	13
5	4	5	13
5	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	5	12
4	3	5	12
4	3	5	12
5	5	5	15
4	5	5	14
4	3	5	12
5	5	5	15

c. Variabel *Value Marketing Strategy* (X3)

VALUE-MARKETING STRATEGY (X3)			TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	
5	5	5	15
5	4	3	12
3	3	5	11
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	3	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	3	3	11
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	3	3	11
5	5	5	15
3	3	5	11
4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	4	14
3	3	5	11
4	4	5	13
3	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	14
5	3	3	11
4	4	5	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	3	4	12
5	4	5	14

4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
3	3	5	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
3	4	5	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	4	14
3	4	4	11
5	5	4	15

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
3	2	4	5	3	3	20
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	5	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	5	3	4	3	5	24
3	5	3	3	5	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	5	5	5	28
5	4	3	5	5	5	27
3	5	4	5	5	4	26
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
3	3	5	5	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	3	24
5	3	3	5	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
3	4	3	5	5	5	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30

4	4	3	5	5	5	26
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	5	4	4	25
5	3	3	5	4	4	24
5	6	4	5	5	5	30
4	3	5	5	5	4	26
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	5	5	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
4	3	3	5	4	4	23
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	5	4	4	25
3	4	3	5	4	4	23
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	5	4	3	25
5	5	4	5	4	5	28
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	4	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30

2. DATA INTERVAL

a. Variabel Strategi Lingkup Produk (X1)

Successive Interval		X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	X1.2			
4,702	5,096	3,000	5,392	18
6,228	6,688	5,595	5,392	24
6,228	5,096	5,595	5,392	22
4,702	5,096	4,147	5,392	19
6,228	6,688	5,595	5,392	24
6,228	6,688	3,000	3,000	19
6,228	6,688	5,595	5,392	24
6,228	6,688	5,595	4,144	23
4,702	5,096	5,595	5,392	21
4,702	6,688	4,147	3,000	19
6,228	6,688	5,595	3,000	22
6,228	6,688	5,595	4,144	23
3,000	3,000	5,595	3,000	15
6,228	5,096	4,147	3,000	18
6,228	6,688	5,595	5,392	24
6,228	5,096	5,595	5,392	22
6,228	5,096	5,595	5,392	22
6,228	5,096	5,595	4,144	21
4,702	5,096	4,147	4,144	18
6,228	6,688	5,595	5,392	24
4,702	5,096	4,147	5,392	19
4,702	5,096	5,595	5,392	21
6,228	6,688	5,595	5,392	24
6,228	6,688	5,595	5,392	24
4,702	5,096	5,595	5,392	21
6,228	6,688	4,147	5,392	22
6,228	5,096	4,147	4,144	20
6,228	5,096	5,595	4,144	21
4,702	5,096	5,595	4,144	20
6,228	6,688	5,595	4,144	23
4,702	5,096	3,000	4,144	17
4,702	5,096	4,147	4,144	18
6,228	6,688	5,595	5,392	24
4,702	5,096	5,595	4,144	20
6,228	5,096	5,595	5,392	22
4,702	5,096	4,147	3,000	17
4,702	5,096	5,595	4,144	20
4,702	5,096	5,595	4,144	20
6,228	6,688	5,595	5,392	24
4,702	5,096	5,595	4,144	20
6,228	6,688	5,595	5,392	24
4,702	5,096	5,595	4,144	20
6,228	5,096	5,595	5,392	21
6,228	6,688	5,595	4,144	23
4,702	5,096	4,147	3,000	17
6,228	6,688	5,595	3,000	22
4,702	5,096	4,147	3,000	17
4,702	5,096	5,595	5,392	21
4,702	5,096	3,000	4,144	17
4,702	5,096	5,595	4,144	20
4,702	5,096	3,000	4,144	17
6,228	6,688	5,595	5,392	24
6,228	6,688	5,595	5,392	24
6,228	6,688	5,595	5,392	24
6,228	6,688	5,595	4,144	23
6,228	5,096	5,595	4,144	21
6,228	5,096	4,147	5,392	21
4,702	5,096	4,147	5,392	19
6,228	5,096	4,147	5,392	21
6,228	5,096	5,595	4,144	21
6,228	6,688	5,595	5,392	24
6,228	6,688	5,595	3,000	22
4,702	5,096	5,595	4,144	20

4,702	5,096	5,595	4,144	20
4,702	5,096	5,595	4,144	20
6,228	6,688	5,595	4,144	23
4,702	5,096	5,595	3,000	18
4,702	5,096	5,595	4,144	20
4,702	5,096	5,595	4,144	20
4,702	5,096	4,147	3,000	17
4,702	5,096	4,147	4,144	18
4,702	5,096	4,147	3,000	17
4,702	5,096	4,147	4,144	18
4,702	5,096	4,147	3,000	17
6,228	6,688	5,595	5,392	24
4,702	5,096	5,595	4,144	20
4,702	6,688	5,595	4,144	21
6,228	5,096	4,147	4,144	20
4,702	5,096	4,147	4,144	18
6,228	5,096	4,147	4,144	20
4,702	5,096	4,147	5,392	19
6,228	6,688	5,595	4,144	23
6,228	6,688	5,595	5,392	24
4,702	5,096	5,595	5,392	21
4,702	5,096	4,147	4,144	18
4,702	5,096	4,147	3,000	17
6,228	6,688	5,595	3,000	22
4,702	5,096	4,147	5,392	19
3,000	5,096	5,595	5,392	19
4,702	5,096	4,147	3,000	17
4,702	6,688	5,595	5,392	22

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	2,000	0,022	0,022	0,052	-2,015	3,000
	4,000	46,000	0,505	0,527	0,398	0,069	4,702
	5,000	43,000	0,473	1,000	0,000		6,228
2,000	3,000	1,000	0,011	0,011	0,029	-2,291	3,000
	4,000	58,000	0,637	0,648	0,371	0,381	5,096
	5,000	32,000	0,352	1,000	0,000		6,688
3,000	3,000	5,000	0,055	0,055	0,111	-1,599	3,000
	4,000	27,000	0,297	0,352	0,371	-0,381	4,147
	5,000	59,000	0,648	1,000	0,000		5,595
4,000	3,000	17,000	0,187	0,187	0,269	-0,890	3,000
	4,000	37,000	0,407	0,593	0,388	0,236	4,144
	5,000	37,000	0,407	1,000	0,000		5,392

b. Variabel Strategi Desain Produk (X2)

[illegible]

4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
3,000	3,000	3,299	9
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	5,530	5,371	15
4,175	5,530	5,371	15
4,175	5,530	5,371	15
3,000	3,000	3,299	9
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	4,182	13
5,356	5,530	5,371	16
5,356	5,530	5,371	16
5,356	5,530	5,371	16
4,175	4,261	5,371	14
3,000	4,261	5,371	13
4,175	4,261	5,371	14
5,356	5,530	5,371	16
5,356	5,530	4,182	15
3,000	4,261	4,182	11
5,356	5,530	4,182	15

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	26,000	0,286	0,286	0,340	-0,566	3,000
	4,000	49,000	0,538	0,824	0,259	0,931	4,341
	5,000	16,000	0,176	1,000	0,000		5,660
2,000	3,000	34,000	0,374	0,374	0,379	-0,322	3,000
	4,000	41,000	0,451	0,824	0,259	0,931	4,281
	5,000	16,000	0,176	1,000	0,000		5,484
3,000	3,000	16,000	0,176	0,176	0,259	-0,931	3,000
	4,000	12,000	0,132	0,308	0,352	-0,502	3,764
	5,000	63,000	0,692	1,000	0,000		4,978

c. Variabel *Value Marketing Strategy* (X3)

[illegible]

4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
3,000	3,000	3,299	9
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	5,530	5,371	15
4,175	5,530	5,371	15
4,175	5,530	5,371	15
3,000	3,000	3,299	9
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	5,371	14
4,175	4,261	4,182	13
5,356	5,530	5,371	16
5,356	5,530	5,371	16
5,356	5,530	5,371	16
4,175	4,261	5,371	14
3,000	4,261	5,371	13
4,175	4,261	5,371	14
5,356	5,530	5,371	16
5,356	5,530	4,182	15
3,000	4,261	4,182	11
5,356	5,530	4,182	15

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	26,000	0,286	0,286	0,340	-0,566	3,000
	4,000	38,000	0,418	0,703	0,346	0,534	4,175
	5,000	27,000	0,297	1,000	0,000		5,356
2,000	3,000	22,000	0,242	0,242	0,312	-0,701	3,000
	4,000	45,000	0,495	0,736	0,327	0,632	4,261
	5,000	24,000	0,264	1,000	0,000		5,530
3,000	2,000	1,000	0,011	0,011	0,029	-2,291	2,000
	3,000	17,000	0,187	0,198	0,278	-0,849	3,299
	4,000	24,000	0,264	0,462	0,397	-0,097	4,182
	5,000	49,000	0,538	1,000	0,000		5,371

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Successive Interval						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
3,000	2,000	4,213	5,683	3,000	3,000	21
4,374	5,381	4,213	4,017	4,526	5,787	28
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	3,000	31
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
5,792	5,381	4,213	5,683	6,020	5,787	33
3,000	2,935	3,000	5,683	3,000	3,000	21
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
4,374	4,044	5,491	5,683	6,020	5,787	31
4,374	4,044	5,491	5,683	4,526	4,360	28
5,792	5,381	4,213	5,683	6,020	5,787	33
4,374	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	33
4,374	4,044	4,213	4,017	6,020	5,787	28
4,374	5,381	3,000	4,017	3,000	5,787	26
3,000	5,381	3,000	3,000	6,020	3,000	23
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
4,374	5,381	5,491	5,683	4,526	5,787	31
4,374	4,044	4,213	4,017	4,526	4,360	26
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
5,792	4,044	3,000	4,017	4,526	4,360	26
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
4,374	5,381	4,213	5,683	4,526	5,787	30
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
5,792	5,381	5,491	5,683	4,526	5,787	33
5,792	4,044	4,213	5,683	6,020	5,787	32
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
5,792	5,381	4,213	5,683	6,020	5,787	33
4,374	4,044	4,213	4,017	6,020	4,360	27
5,792	4,044	4,213	5,683	6,020	5,787	32
5,792	4,044	3,000	5,683	6,020	5,787	30
3,000	5,381	4,213	5,683	6,020	4,360	29
4,374	4,044	4,213	5,683	4,526	4,360	27
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
4,374	5,381	4,213	5,683	4,526	4,360	29
3,000	2,935	5,491	5,683	4,526	4,360	26
4,374	4,044	5,491	5,683	4,526	4,360	28
4,374	4,044	5,491	5,683	6,020	4,360	30
4,374	4,044	5,491	5,683	6,020	4,360	30
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
4,374	4,044	4,213	5,683	4,526	4,360	27
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
4,374	4,044	4,213	5,683	4,526	3,000	26
5,792	2,935	3,000	5,683	4,526	4,360	26
4,374	4,044	5,491	5,683	4,526	4,360	28
3,000	4,044	3,000	5,683	6,020	5,787	28
4,374	4,044	5,491	5,683	6,020	5,787	31
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
4,374	4,044	3,000	5,683	6,020	5,787	29
4,374	5,381	4,213	4,017	6,020	5,787	30
4,374	4,044	4,213	5,683	4,526	4,360	27
5,792	2,935	3,000	5,683	4,526	4,360	26
5,792	7,266	7,253	5,683	6,020	5,787	38
4,374	2,935	5,491	5,683	6,020	4,360	29
4,374	4,044	5,491	4,017	4,526	5,787	28
5,792	5,381	4,213	4,017	4,526	4,360	28
4,374	4,044	4,213	5,683	6,020	4,360	29
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
5,792	2,935	3,000	3,000	6,020	5,787	27
5,792	5,381	5,491	5,683	4,526	4,360	31
5,792	5,381	4,213	4,017	4,526	4,360	28
5,792	4,044	4,213	5,683	4,526	4,360	29
4,374	4,044	4,213	5,683	4,526	4,360	27
4,374	4,044	4,213	5,683	4,526	4,360	27

4,374	5,381	4,213	5,683	4,526	4,360	29
4,374	5,381	5,491	5,683	4,526	4,360	30
4,374	5,381	5,491	5,683	6,020	4,360	31
4,374	4,044	4,213	5,683	4,526	4,360	27
4,374	4,044	4,213	5,683	4,526	4,360	27
5,792	5,381	5,491	5,683	4,526	4,360	31
4,374	2,935	3,000	5,683	4,526	4,360	25
5,792	4,044	4,213	5,683	6,020	4,360	30
4,374	4,044	4,213	5,683	4,526	4,360	27
3,000	4,044	3,000	5,683	4,526	4,360	25
4,374	5,381	4,213	5,683	4,526	4,360	29
4,374	4,044	4,213	4,017	6,020	5,787	28
4,374	5,381	4,213	5,683	4,526	4,360	29
4,374	4,044	4,213	5,683	4,526	4,360	27
4,374	5,381	4,213	5,683	4,526	4,360	29
4,374	4,044	5,491	5,683	4,526	3,000	27
5,792	5,381	4,213	5,683	4,526	5,787	31
4,374	5,381	4,213	5,683	6,020	5,787	31
4,374	4,044	4,213	4,017	6,020	5,787	28
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34
4,374	4,044	5,491	5,683	4,526	4,360	28
4,374	5,381	4,213	5,683	4,526	4,360	29
5,792	5,381	4,213	5,683	4,526	4,360	30
5,792	5,381	5,491	4,017	6,020	5,787	32
4,374	4,044	4,213	5,683	6,020	5,787	30
5,792	4,044	5,491	5,683	4,526	4,360	30
5,792	5,381	5,491	5,683	6,020	5,787	34

a. Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	7,000	0,077	0,077	0,144	-1,426	3,000
	4,000	45,000	0,495	0,571	0,393	0,180	4,374
	5,000	39,000	0,429	1,000	0,000		5,792
2,000	2,000	1,000	0,011	0,011	0,029	-2,287	2,000
	3,000	7,000	0,078	0,089	0,161	-1,348	2,936
	4,000	37,000	0,411	0,500	0,399	0,000	4,050
	5,000	45,000	0,500	1,000	0,000		5,427
3,000	3,000	12,000	0,133	0,133	0,215	-1,111	3,000
	4,000	40,000	0,444	0,578	0,391	0,196	4,218
	5,000	38,000	0,422	1,000	0,000		5,541
4,000	3,000	2,000	0,022	0,022	0,052	-2,015	3,000
	4,000	13,000	0,143	0,165	0,248	-0,975	4,017
	5,000	76,000	0,835	1,000	0,000		5,683
5,000	3,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,839	3,000
	4,000	42,000	0,462	0,495	0,399	-0,014	4,526
	5,000	46,000	0,505	1,000	0,000		6,020
6,000	3,000	6,000	0,066	0,066	0,128	-1,507	3,000
	4,000	42,000	0,462	0,527	0,398	0,069	4,360
	5,000	43,000	0,473	1,000	0,000		5,787

a. Variabel Strategi Lingkup Produk (X1)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TOTAL_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	STRATEGI LINGKUP PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	.657**	.257*	.234*	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.026	.000
	N	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	.657**	1	.320**	.197	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.062	.000
	N	91	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	.257*	.320**	1	.301**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002		.004	.000
	N	91	91	91	91	91
X1.4	Pearson Correlation	.234*	.197	.301**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.026	.062	.004		.000
	N	91	91	91	91	91
STRATEGI LINGKUP PRODUK	Pearson Correlation	.724**	.720**	.666**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

b. Variabel Strategi Desain Produk (X2)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 TOTAL_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	STRATEGI DESAIN PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	.499**	-.100	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.345	.000
	N	91	91	91	91
X2.2	Pearson Correlation	.499**	1	-.073	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.494	.000
	N	91	91	91	91
X2.3	Pearson Correlation	-.100	-.073	1	.380**
	Sig. (2-tailed)	.345	.494		.000
	N	91	91	91	91
STRATEGI DESAIN PRODUK	Pearson Correlation	.730**	.740**	.380**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

c. Variabel Value Markrting Strategi (X3)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 TOTAL_X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	VALUE MARKETING STRATEGI
X3.1	Pearson Correlation	1	.499**	-.195	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.064	.000
	N	91	91	91	91
X3.2	Pearson Correlation	.499**	1	.381**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91
X3.3	Pearson Correlation	-.195	.381**	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000		.000
	N	91	91	91	91
VALUE MARKETING STRATEGI	Pearson Correlation	.629**	.907**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 TOTAL_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.399**	.282**	.079	.365**	.436**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.454	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y1.2	Pearson Correlation	.399**	1	.349**	.039	.327**	.402**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.712	.002	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y1.3	Pearson Correlation	.282**	.349**	1	.322**	.298**	.195	.654**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001		.002	.004	.063	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y1.4	Pearson Correlation	.079	.039	.322**	1	-.034	-.044	.318**
	Sig. (2-tailed)	.454	.712	.002		.746	.677	.002
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y1.5	Pearson Correlation	.365**	.327**	.298**	-.034	1	.580**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004	.746		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y1.6	Pearson Correlation	.436**	.402**	.195	-.044	.580**	1	.663**

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	7

4. UJI HIPOTESIS

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT TOTAL_Y
/METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2 TOTAL_X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) (*ZPRED ,TOTAL_Y)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.
```

Regression

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.351	1.942
a. Predictors: (Constant), VALUE MARKETING STRATEGI, STRATEGI LINGKUP PRODUK, STRATEGI DESAIN PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.170	3	65.057	17.255	.000 ^b
	Residual	328.017	87	3.770		
	Total	523.187	90			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), VALUE MARKETING STRATEGI, STRATEGI LINGKUP PRODUK, STRATEGI DESAIN PRODUK

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.246	2.812		2.577	.012
	STRATEGI LINGKUP PRODUK	.309	.143	.211	2.168	.033
	STRATEGI DESAIN PRODUK	.602	.196	.328	3.066	.003
	VALUE MARKETING STRATEGI	.442	.174	.243	2.546	.013

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=TOTAL_X1 TOTAL_X2 TOTAL_X3 TOTAL_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations					
		STRATEGI LINGKUP PRODUK	STRATEGI DESAIN PRODUK	VALUE MARKETING STRATEGI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
STRATEGI LINGKUP PRODUK	Pearson Correlation	1	.489**	.211*	.423**
	Sig. (2-tailed)		.000	.045	.000
	N	91	91	91	91
STRATEGI DESAIN PRODUK	Pearson Correlation	.489**	1	.456**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91
VALUE MARKETING STRATEGI	Pearson Correlation	.211*	.456**	1	.437**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000		.000
	N	91	91	91	91
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.423**	.542**	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3886/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

PT. Graha Multi Bintang

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Artdhaniel E. Rares

NIM : E2118079

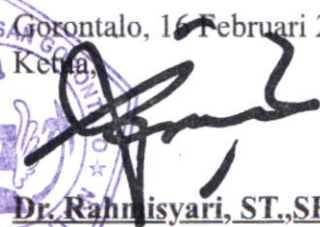
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : PT. GRAHA MULTI BINTANG

Judul Penelitian : PENGARUH STRATEGI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE OLYMPIC PADA
PT. GRAHA MULTI BINTANG

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 16 Februari 2022
Ketua,

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+



PT. GRAHA MULTI BINTANG

DISTRIBUTION CHANNEL GORONTALO

Jl. Musa Kaluku No.31 Desa Luwo'o Kec. Telaga Jaya Kab. Gorontalo

Tlp/Hp : 0852 2055 6116

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 03/Gmb-Gtlo_Pen/04-2022

Yang bertanda tangan dibawah ini DC Manager PT.GRAHA MULTI BINTANG DC Gorontalo
Menerangkan Kepada:

Nama : Artdhaniel E. Rares
NIM : E2118079
Universitas : ICHSAN GORONTALO
Fakultas : Ekonomi
Program Study : Manajemen

Bahwa yang bersangkutan benar-benar telah melakukan penelitian mulai dari tanggal 04 April
S/d 16 April 2022 pada PT GRAHA MULTI BINTANG DC Gorontalo, dengan judul
"PENGARUH STRATEGI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE
OLYMPIC PADA PT. GRAHA MULTI BINTANG".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan, untuk digunakan
seperlunya, Dan atas perhatiannya di ucapkan Terima Kasih.

Gorontalo, 18 April 2022

Febry A Rotikan, SE

DC Manager



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 039/SRP/FE-UNISAN/V/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si

NIDN : 0928116901

Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Artdhaniel E. Rares

NIM : E2118079

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Furniture *Olympic* Pada PT. Graha Multi
Bintang

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 10%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Mengetahui
Dekan,

Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 25 Mei 2022
Tim Verifikasi,

Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

A.E. RARES.docx

AUTHOR

**E2118079_ARTDHANIEL E RARES 0853
43977970_artdhanielrares@gmail.com**

WORD COUNT

14830 Words

CHARACTER COUNT

94628 Characters

PAGE COUNT

90 Pages

FILE SIZE

273.2KB

SUBMISSION DATE

May 24, 2022 4:41 PM GMT+8

REPORT DATE

May 24, 2022 4:45 PM GMT+8**● 10% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 9% Internet database
- Crossref database
- 2% Submitted Works database
- 0% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)

● 10% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 9% Internet database
- Crossref database
- 2% Submitted Works database
- 0% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	scribd.com Internet	1%
2	slideshare.net Internet	1%
3	journal.umgo.ac.id Internet	1%
4	text-id.123dok.com Internet	<1%
5	media.neliti.com Internet	<1%
6	repository.upi.edu Internet	<1%
7	jtebr.unisan.ac.id Internet	<1%
8	core.ac.uk Internet	<1%

9	anzdoc.com Internet	<1%
10	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 Submitted works	<1%
11	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id Internet	<1%
12	eprints.uns.ac.id Internet	<1%
13	repository.binadarma.ac.id Internet	<1%
14	es.scribd.com Internet	<1%
15	id.123dok.com Internet	<1%
16	digilib.uns.ac.id Internet	<1%
17	positori.unsil.ac.id Internet	<1%
18	lonsuit.unismuhluwuk.ac.id Internet	<1%
19	ilmuekonomi123.blogspot.com Internet	<1%
20	123dok.com Internet	<1%

21	journal.feb.unmul.ac.id	<1%
	Internet	
22	mafiadoc.com	<1%
	Internet	

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi

Nama : Artdhaniel E. Rares
NIM : E21.18.079
Tempat/Tgl Lahir : Gentuma, 19-06-2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Angkatan : 2018
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Agama : Kristem
Alamat : Perumahan Griya Elivar II
Blok A No. 6, Kel. Tuladenggi,
Kec. Duingi, Kota Gorontalo



2. Riwayat Pendidikan

- a. 2007-2012 : SD Kristen Maesa, Kota Gorontalo,
- b. 2012-2015 : SMP Katholik Santa Maria, Kota Gorontalo
- c. 2015-2018 : SMK Negeri 3 Gorontalo, Kota Gorontalo

3. Pengalaman Organisasi

- a. 2019-2024 : Koordinator Bidang Sarana Prasarana, Penelitian dan Pengembangan Remaja GPIG Imanuel Kota Gorontalo
- b. 2020-2021 : Ketua Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo