

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN *WORD OFF MOUTH*
COMMUNICATION TERHADAP MINAT BELI PADA
HOME INDUSTRI KERAJINAN JATI JEPARA
DESA KALISARI KECAMATAN NATAR
KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

(Skripsi)

**Oleh :
HERNI DESRIYANI**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN *WORD OFF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI PADA HOME INDUSTRI KERAJINAN JATI JEPARA DESA KALISARI KECAMATAN NATAR KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Oleh

Herni Desriyani

Minat Beli sangat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam barang atau jasa hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukannya.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan di Home Industri Kerajinan Jati Jepara Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan ini diketahui bahwa minat beli konsumen tergolong rendah, Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan mengetahui pengaruh positif kualitas produk, lokasi dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Home Industri Kerajinan Jati Jepara Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* didapat sebanyak 55 konsumen, Metode yang digunakan adalah *deskriptif verifikatif* dengan menggunakan pendekatan *ex-posy* dan *survey*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, ada pengaruh kualitas produk, kualitas produk, lokasi dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} 97,874 > F_{tabel} 2,79$ yang ditunjukkan dengan *regresi linier multiple* dengan koefisien determinasi (r^2) 0,852 yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, lokasi dan *word of mouth communication* sebesar 85,2% sisanya 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Kualitas produk, lokasi dan *word of mouth communication*

ABSTRACT

THE IMPLICATION OF PRODUCT QUALITY, LOCATION AND *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TOWARDS THE PURCHASE INTENTION OF JEPARA TEAK WOORCRAFT HOME INDUSTRY IN KALISARI, NATAR, SOUTH LAMPUNG

By

Herni Desriyani

Buying interest is strongly associated with feelings and emotions, when one is happy and satisfied with goods or services it will reinforce buying interest, dissatisfaction usually deprives interest. Consumer buying interest is a very important phenomenon in marketing activities, buying interest is consumer behavior based on purchasing decisions that must be done.

Based on preliminary research conducted at Home Industry of Jati Jepara Handicraft Natar Subdistrict of South Lampung Regency is diketahui that consumer buying interest is low, The purpose of this research is to obtain data and know positive influence of product quality, location and word of mouth communication to consumer buying interest on Home Industry of Jati Jepara Handicraft Natar District of South Lampung Regency. The population of this research is the consumer of Home Industry of Jati Jepara Handicraft Natar District of South Lampung Regency. Sampling technique that is non probability sampling by using Slovin formula obtained as many as 55 consumer, The method used is descriptive verifikatif by using approach of ex-posy and survey. The results of this study indicate that, there is influence of product quality, product quality, location and word of mouth communication to consumer buying interest in Home Industry Jati Jepara Handicraft Natar District South Lampung Regency. Based on data analysis obtained $F_{count} 97,874 > F_{tabel} 2,79$ indicated by multiple linear regression with coefficient of determination (r^2) 0,852 which mean consumer purchasing decision is influenced by product quality variable, location and word of mouth communication equal to 85,2% 14,8 % influenced by other factors.

Keywords : Product Quality, Location and *Word Of Mouth Communication*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN *WORD OFF MOUTH*
COMMUNICATION TERHADAP MINAT BELI PADA
HOME INDUSTRI KERAJINAN JATI JEPARA
DESA KALISARI KECAMATAN NATAR
KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

**Oleh :
HERNI DESRIYANI**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mncapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pngetahuan Sosisial
Prod\gram Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI PADA HOME INDUSTRI KERAJINAN JATI JEPARA DESA KALISARI KECAMATAN NATAR KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Herni Desriyani**

No. Pokok Mahasiswa : **1413031022**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Drs. Nurdin, M.Si.
NIP 19600817 198603 1 003

Pembimbing II,

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP 19600111 198703 1 001

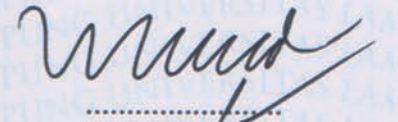
Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

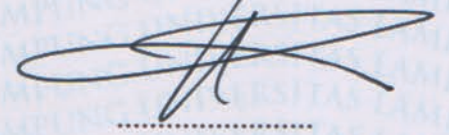
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

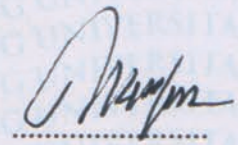
Ketua : **Drs. Nurdin, M.Si.**



Sekretaris : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

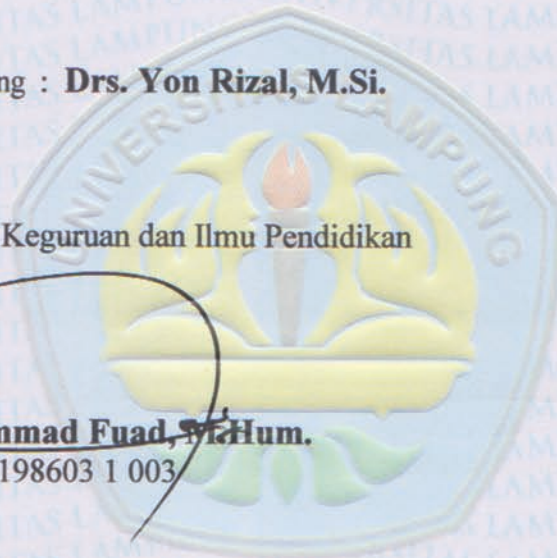


Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. Yon Rizal, M.Si.**



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. H. Muhammad Fuad, S.Hum.
NIP. 19590722 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Maret 2018**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Heni Desriyani
2. NPM : 1413031022
3. Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
4. Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
5. Alamat : Jl Udang II Lk II Garuntang RT. 015 No.05
Kecamatan Bumi waras, Bandar lampung
Tlp. 082131878866

Dengn ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar lampung, 04 April 2018



Heni Desriyani
1413031022

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, Pada tanggal 24 Desember 1996, dengan nama lengkap Herni Desriyani, sebagai anak pertama dari satu bersaudara.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis yaitu:

1. TK Perwanida Satu Tanjung Karang, Bandar Lampung
2. SMP Kartika II-II Tanjung Karang, Bandar Lampung
3. SMA Negeri 10 Tanjung Karang, Bandar Lampung

Pada Tahun 2014, Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung Lewat Jalur SNMPTN Undangan. Pada Bulan Agustus 2016 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Bali, Malang, Surabaya, Yogyakarta, Bandung Hingga Juli sampai September 2017 penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Teribtegritasi (KKN-KT) di Desa Gistang dan SMP Negeri 3 Blambangan Umpu Waykanan.

PERSEMBAHAN

Segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT Zat Yang Maha Sempurna dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta Kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada :

Bapak Sukirman dan Mama Sulasmi

Terimakasih atas segala kasih sayang yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.

Keluarga Bude dan Pakde

Serta Rini Anggraini, S.H. dan Esti Armayani, S.H.

Terimakasih Atas Semua Suport masukan dan didikan, pengajaran yang diberi sampai saat ini sehingga dapat membuatku menjadi pribadi yang lebih baik lagi

Om Bakri Setiawan

Terimakasih Banyak atas Bantuan Objek Penelitian dan Mempermudah jalanku menyelesaikan skripsi ini

Para Pendidik yang Ku Hormati

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati

**Almamater Tercinta
Universitas Lampung**

Motto

Harta yang tak pernah habis adalah Ilmu pengetahuan dan ilmu yang tak ternilai adalah pendidikan.

"Orang yang pintar bukanlah orang yang merasa pintar, akan tetapi ia adalah orang yang merasa bodoh, dengan begitu ia tak akan pernah berhenti untuk terus belajar"

"Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapat oleh mereka yang bersemangat mengejarnya"

(Abraham Lincoln)

"Yakin Saja. Sesuatu yang sudah ditakdirkan menjadi hak kita, Allah tidak akan biarkannya menjadi milik orang lain"

(Khadimul Quran)

Jalani Hidup Seperti Air Mengalir dan Tetap dalam Tujuan

SANWACANA

Alhamdulillahironbbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, Hidayah, petunjuk serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Minat Beli Pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Kecamatan Natar Lampung Selatan”**. Sholawat beserta salam tetap tersanjung agungkan kepada Nabi kita Rasaulah Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam*. Semoga kita kelak termasuk umat yang mendapat syafaat beliau di Yaumul Qiyamah, Amin.

Selesainya penyusunan skripsi ini tentunya terlepas dari bantuan, motivasi bimbingan serta saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada.

1. Bapak Dr. H, Muhammad Fuad, M, Hum., selaku Dekan FKIP Unila.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Unila.
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan, Umum dan Kepegawaian FKIP Unila.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Unila
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Pengetahuan Ilmu Sosial FKIP Unila dan pembimbing akademik sekaligus pembimbing II yang telah meluangkan waktu tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Hi. Nurdin, M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas sebagai mahasiswa.
8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku penguji yang telah membantu mengarahkan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP unila , terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
10. Bapak Bakrie Setiawan selaku Owner atau Pemilik PT Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Lampung Selatan sebagai tempat penelitian skripsi ini
11. Sepasang Insan yang selalu ku cintai Bapak Sukirman dan Mama Sulasmi beribu kata terima kasih karena telah selalu mendukung dan mendoakanku dalam segala pengharapan yang pasti setiap hari setiap bait doamu menjadi kunci kemudahan dan pencapaianku sampai saat ini.
12. (Alm) Nenek Teni dan Nenek Herni selalu memberikan ingatan dukungan ketika belia masih ada didunia selalu mengingatkan untukku menjadi seorang yang tidak lemah, pengajaran dan pesan kalian akan Saya Simpan selalu.
13. Adik ku tersayang yang selalu memberikan keceriaan di setiap harinya Nayla Noviyani.
14. Seluruh Om dan Tante Bude Pakde keluarga besar yang slelalu mendoakan dan membimbingku.Bude neng, Pakde, Mba sulas, Om Tolet, Wak yanto, Keluarga di sidomulyo dan Keluarga di Solo.
15. Sepupu Kesayangan yang telah menemani dan memberikan keceriaan serta dukungan, Kak Onang, Kak Topa, Mba Deni, Om Edi, Lilis,Wibi, Nadhin, Alm. Muklas, Adel, Rafi ahmad, Senal.
16. Mba Rini Anggraini, S.H. , Mba Esti Armayani, S.H. dan Mba Weni Cecilia, S.E. Tidak Butuh Waktu lama ya mba buat ngejer gelar kalian, terimakasih banyak supportnya,
17. Sahabat-sahabat Terbaik : Yoricha Wolanta, Laksmi Larasati, Ika Marcella, Tari Innes Safitri, S.E, M.M, Vina Amelia, S.Ked ,Zakia penastika, A.md ,Aninda Hanny, S.Pd. , Nike Safutri, Beauty Lola Penastika, S.Pd. , Maisaroh, S.Pd. terimakasih telah setia menemani berbagi suka maupun duka.
18. Sahabat-sahabat terbaik di kampus Ega Gasela, S.Pd. (egot,dudung), Cindy Yolinda, S.Pd. (cinoy), Tri Oktaviani Anensa, S.Pd.(anjal,inces), RA. Mesiy Purnamasari(mesong), Nurhasana, S.Pd. (ruming), Sri Rahayu Kesuma Putri, S.Pd. (janet), Kak Panji Ari Wibowo, S.Pd dan Mba Fitri Ramadhan S, S.Pd. terimakasih atas suport dan bantuan.
19. Sahabat KKN Gistang dan Keluarga Gistang: Hanggoro Mukti, S.Pd., Welly Hasvindo, S.Pd., Faturrohman Fadilah, S.Pd., Maisaroh, S.Pd., Maya Zunita, S.Pd., Metha Puspita, S.Pd., Rohimah, S.Pd., Fizri Ismaliana, S.Pd., Eka Nurohmah, S.Pd. Terimakasih telah memberikan pengalaman dan kebahagiaan serta keluarga besar Desa Gistang, Nyaik,

Kiyaik, pak Cik Agus, Bu nani, Pak Indra, keluarga Bu ani, Abi dan Bu Ratna, Bang Jaka, Bang Bewok, Bang Baheram, Bang Naldi, dan Bang Rahmat. Tidak lupa keluarga besar SMP N 3 Blambangan Umpu Way kanan, Bapak dan Ibu Guru serta seluruh Siswa/siswi SMP N 3 Blambangan Umpu Waykanan.

20. Kekasihku Septa Dianto, terimakasih atas Suport, do'a dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
21. TIM Turunan Kelap Kelip ena-ena, Dhera, Maretha, Septa Polentari, Wirsya, Nadia, Rina, lana, ayu, noris, fahyu makhluk ghaib Rico F (tante), Rico L.C (mbing) , Barong, Upin, Kiting Terimakasih selalu menjadi keceriaan dengan kegilaan kalian disaat gue stress garap skripsi.
22. Kak Dani dan Om Herdi terima kasih atas bantuan, masukan dan informasi dalam penyelesaian skripsi ini.
23. Teman-teman seperjuangan meraih Toga Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas pertemanan selama ini kalianlah yang mampu membentuk fikir dan kepribadianku
24. Kakak dan Adik Tingkat Program Studi Pendidikan Ekonomi, terimakasih atas do'a dan dukungan selama ini.
25. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya, Amiiin.

Bandar Lampung, 04 April 2018
Penulis,

Herni Desriyani
1413031022

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Pembatasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	15

II. TUJUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka.....	17
1. Kualitas Produk.....	17
1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17
1.2 Macam-macam Tingkatan Pengembangan Kualitas Produk.....	18
1.3 Dimensi Kualitas Produk	19
1.4 Tujuan Kualitas Produk.....	22
2. Lokasi.....	23
2.1 Pengertian Lokasi.....	23
2.2 Faktor-faktor Penentu Lokasi.....	24
2.3 Keputusan-keputusan Memilih Lokasi.....	25
3. Word Off Mouth Communication	26
3.1 Pengertian Word Off Mouth Communication.....	26
3.2 Cara Dasar dalam Berkomunikasi.....	28
4. Minat Beli	30
4.1 Pengertian Minat Beli	30
4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen	31
5. Penelitian yang Relevan.....	32
B. Kerangka Pikir.....	34
C. Hipotesis	37

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel	41
C. Variabel Penelitian.....	42
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	43
1. Definisi Konseptual Variabel.....	43
a. Kualitas Produk	43

b. Lokasi.....	44
c. <i>Word Off Mouth Communication (WOM)</i>	44
d. Minat Beli	45
2. Definisi Operasional Variabel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Observasi	48
2. Wawancara.....	48
3. Dokumentasi	49
4. Kuesioner	49
F. Uji Persyaratan Instrumen.....	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas	53
G. Uji Persyaratan Analisis Data	57
1. Uji Normalitas.....	57
2. Uji Homogenitas	58
H. Uji Asumsi Klasik.....	59
1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi	59
2. Uji Multikolinieritas	60
3. Uji Autokorelasi.....	60
4. Uji Heteroskedastisitas.....	62
I. Uji Hipotesis	63
1. Regresi Linier Sederhana	63
2. Regresi Linier Multipel.....	64

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	66
1. Sejarah Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari	66
2. Visi dan Misi Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari.....	67
3. Struktur Organisasi Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Natar.....	68
B. Gambaran Umum Responden	70
C. Deskripsi Data	70
1. Data Kualitas Produk (X_1)	71
2. Data Lokasi (X_2)	75
3. Data <i>Word Of Mouth Communication</i> (X_3)	77
4. Data Minat Beli (Y)	80
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik.....	83
1. Uji Normalitas Data	83
2. Uji Homogenitas Sampel	84
E. Uji Asumsi Klasik	85
1. Uji Kelinearitas Garis Regresi	85
2. Uji Multikolinearitas.....	86
3. Uji Autokorelasi.....	89
4. Uji Heteroskedastisitas.....	90
F. Analisi Data.....	92
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	92
1.1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan	92
1.2 Pengaruh Lokasi (X_2) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara	

Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan	94
1.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> (X_3) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan	96
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan	97
2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2), dan <i>Word Of Mouth Communication</i> (X_3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan	97
G. Pembahasan	100
1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan	100
2. Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan	103
3. Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> (X_3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan	106
4. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2), dan <i>Word Of Mouth Communication</i> (X_3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan	108
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1 Data Penjualan Barang Home industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Natar Lampung Selatan pada Tahun 2015-2016	6
2. Tabel 2 Daftar Pembelian/Pengambilan Bahan Baku di Way Jepara Tahun 2015-2016	8
3. Tabel 3 Hasil Wawancara Terhadap 20 Orang Konsumen Home industri Jati Jepara Tentang Aspek <i>Word Of Mouth Communication</i>	11
4. Tabel 4 Penelitian Terdahulu	32
5. Tabel 5 Definisi Operasional Variabel	46
6. Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1).....	51
7. Tabel 7 Hasil Uji Validitas Lokasi (X_2)	52
8. Tabel 8 Hasil Uji <i>Word Of Mouth Communication</i> (X_3).....	52
9. Tabel 9 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	53
10. Tabel 10 Interpretasi Reliabilitas Instrumen	54
11. Tabel 11 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_1	55
12. Tabel 12 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_2	55
13. Tabel 13 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_3	56
14. Tabel 14 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel Y	56
15. Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	70
16. Tabel 16 Kategori Variabel Kualitas Produk (X_1) pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari	73
17. Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X_2).....	75
18. Tabel 18 Kategori Variabel Lokasi (X_2) Pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari	76
19. Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel <i>WOM</i> (X_3)	78
20. Tabel 20 Kategori Variabel <i>WOM</i> (X_3) Pada Home industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari	79
21. Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	81
22. Tabel 22 Kategori Variabel Minat Beli (Y) Pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari	81
23. Tabel 23 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	80
24. Tabel 24 Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar I. Paradigma Pemikiran.....	37
Gambar II. Struktur Organisasi Home Industri Kerajinan Jati Jepara	68
Gambar III Kurva Durbin Watson	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kisi-kisi Angket
2. Kuesioner angket
3. Rekapitulasi skor angket
4. Rekapitulasi uji hasil analisis validitas
5. Rekapitulasi uji hasil analisis reliabilitas
6. Uji Normalitas data
7. Uji Homogenitas data
8. Uji linearitas garis regresi
9. Uji Multikolinearitas
10. Uji Autokorelasi
11. Uji Heteroskedastisitas
12. Analisis data

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kayu jati merupakan salah satu jenis kayu tropis yang terkenal memiliki kualitas sangat baik, itu sebabnya jenis kayu jati tergolong kayu mahal. Meskipun begitu kayu jati banyak diminati oleh masyarakat Indonesia untuk menjadi prabotan rumah atau furnitur, karena banyaknya peminat furnitur jati maka banyak pengusaha mebel yang menggunakan bahan baku kayu jati.

Memiliki bisnis mebel kayu jati seperti ini memang menjadi salah satu aset usaha yang tidak akan pernah ada matinya di pasaran hal itu juga diimbangi dengan pengetahuan yang cukup mengenai bagaimana membuka usaha mebel yang baik dan benar. Sehingga hasil yang diperoleh nantinya tidak mengecewakan. furnitur kayu jati Jepara yang hampir setiap tahunnya diperlukan oleh berbagai macam pihak seperti pengelola hotel, pengelola sekolah, pengelola perumahan dan pengelola Restoran.

Saat ini tentunya banyak sekali dijumpai di berbagai macam toko yang menjual dan menyediakan jasa mebel furnitur jati Jepara dengan berbagai jenis model dan variasi harga namun hal tersebut tidak akan menjadi penghalang bagi pengusaha mebel home industri di daerah pedalaman seperti di daerah Natar Kabupaten Lampung Selatan. Pengrajin Jati Jepara di

desa Kalisari harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian pengrajin harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup usaha tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Pengusaha yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya (Setiadi, 2003: 2).

Industri kecil dapat dikatakan sebagai salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan menghadapi krisis melalui perlibatan diri dalam aktivitas ekonomi terutama usaha yang berkarakteristik informal. Masyarakat tentu saja dapat mengurangi daya beli terhadap produk-produk yang sebelumnya banyak disuplai oleh usaha berskala besar. Bukan tidak mungkin produk-produk industri kecil justru menjadi substitusi bagi produk-produk usaha besar yang mengalami kebangkrutan atau setidaknya masa-masa sulit akibat krisis ekonomi. Dengan demikian kecenderungan tersebut merupakan respon terhadap merosotnya daya beli masyarakat. Perkembangan industri kecil mebel di Indonesia selama ini dalam menjalankan bisnis usaha mebel pengrajin masih tetap eksis dan harus bisa menentukan segmen-segmen pasar tertentu yang dapat membantu pengrajin untuk bisa menentukan dan

memutuskan strategi dan promosi dalam pemasaran yang efektif dan efisien.

Secara umum permasalahan yang di hadapi industri kayu jepara dapat di bedakan menjadi dua kategori, yaitu masalah internal dan masalah eksternal Masalah internal yang terdapat pada pengrajin adalah pengrajin dalam mengelola keuangan yang mengakibatkan pengrajin mengalami kesulitan modal untuk kelangsungan pengrajin dalam mencari informasi untk mengembangkan pasar. ketidakmampuan ini mengakibatkan pengrajin tidak bisa mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi, dimana perubahan harga industri mebel jepara di tingkatkan pengrajin jauh lebih rendah dari perubahan harga di tingkat lembaga pemasaran akhir . Lembaga pemasaran yang sekaligus melakukan kegiatan finishing pada produk akhir memperoleh keuntungan tertinggi yaitu 22% sampai 75% (Nurrochmat et al. 2008: Purnomo 2006) sedangkan pengrajin hanya memperoleh keuntungan 4% sampai 15% .

(Loebis dan Schmitz: 2005) menyatakan jumlah Industri mebel mengalami peningkatan dari 2.439 industri pada tahun1997 menjadi 12.000 industri pada tahun 2007 (Rode et al: 2007). Perkembangan industri mebel jati ini mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tinggi antara industri mebel kayu jepara dengan industri mebel kayu non jepara. seiring dengan kenaikan supply mebel menyebabkan harga mebel menjadi tereduksi. bahkan dampak yang diakibatkan oleh kelebihan suplly mebel juga menyebabkan keuntungan yang di peroleh pengrajin mebel menjadi sedikit.

selain itu terdapat juga pengrajin yang menutup usaha mebelnya disebabkan keuntungan yang di peroleh tidak dapat menutup biaya produksi. hal ini juga di pengaruhi oleh kenaikan harga bahan baku yang mencapai 70%, tetapi kenaikan harga mebel hanya 30%. Penjelasan permasalahan tersebut merupakan permasalahan eksternal yang terdapat pada industri mebel jati jepara. masalah eksternal lainnya adalah produksi pengrajin yang berbasis order mengakibatkan pola produksi internetan atau tidak continue sehingga volume produksi pengrajin tergantung pada perkembangan permintaan. keadaan ini menimbulkan tidak adanya suatu pola manajemen bahan baku dalam mengantisipasi perkembangan permintaan. Pada sistem ini pengrajin mebel jati jepara tidak berada pada posisi tawar yang kuat dalam menentukan harga. jumlah pengrajin yang banyak menyebabkan pembeli mempunyai banyak pilihan terhadap pengrajin lainnya. jika pengrajin yang di setuju tidak sepakat dengan harga yang di tawarkan. adanya desakan kebutuhan ekonomi menyebabkan pengrajin menerima harga yang di tetapkan oleh pembeli atau pedagang perantara .

Keberhasilan pemasaran mebel tidak terlepas dari penguasaan produsen terhadap preferensi konsumen. tingkat persaingan yang tinggi di sektor mebel mengharuskan produsen untuk mengetahui keinginan konsumen. kepuasan konsumen terhadap suatu produk mebel jati jepara akan berujung kepada peningkatan pangsa pasar dari mebel tersebut untuk tetap dapat mempertahankan pangsa pasar mebel kayu jepara, Maka produsen harus menerapkan satu strategi untuk menarik minat konsumen membeli produk mebel jepara. Produsen harus senantiasa memahami konsumen, Mengetahui

apa yang di butuhkan sehingga perusahaan mampu mengambil strategi yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen untuk berminat membeli produknya.

Minat beli konsumen dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 202) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 122) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Menurut kotler (2005: 176) ,konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diharapkan oleh perusahaan selama ini. Di Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung selatan banyak pengrajin jati jepara salah satunya yang merupakan perusahaan milik perorangan, yang berada di Dusun Kaliasin 3 RT 10 RW 01 Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan Mebel ini didirikan oleh seorang Pengusaha Home industri pengrajin Bpk Bakrie Setiawan pada tahun 2012 Produk andalan mebel ini adalah *kursi tamu,*

meja makan, bupet, ciken set, dipan yang menggunakan kayu jati. Produk-produk tersebut tersebut menjadi favorit para pembeli, karena merupakan model produk yang unik nilai seninya. Dalam operasi kerja Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari, Natar Lampung Selatan dikerjakan oleh pemilik usahanya langsung yang sekaligus pengelola dan penanggung jawab usahanya. Disamping untuk memperoleh laba, tujuan lainnya juga membuka lapangan pekerjaan. Pada tahun 2012 Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Natar Lampung Selatan yang dipimpin oleh Bapak Bakri di Desa kalisari mulai di kembangkan Meskipun prosedur produksi dan pemasaran sudah dilakukan dengan sebaik-baiknya, pada kenyataannya ditahun 2015-2016 volume penjualan Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Natar Lampung Selatan mengalami fluktuasi di dua tahun terakhir. Berikut merupakan tabel data penjualan Home Industri Jati jepara Desa Kalisari Natar Lampung selatan .

Tabel 1. Data Penjualan Barang Home industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kali sari Natar Lampung Selatan pada Tahun 2015-2016

NO	BULAN	2015		2016		Persentase pencapaian target %
		Target (unit)	Realisasi (unit)	Target (unit)	Realisasi (unit)	
1	Januari	6	5	5	3	60
2	Februari	5	4	4	3	50
3	Maret	8	7	6	5	70
4	April	6	5	5	4	65
5	Mei	8	8	6	7	70
6	Juni	8	8	7	9	80
7	Juli	7	7	8	8	80
8	Agustus	8	7	7	6	75
9	September	6	7	6	5	60
10	Oktober	9	8	7	6	50
Jumlah		71	66	61	56	

Sumber: Home Industri Kerajinan Jati Jepara Bakri Setiawan Desa kali sari, natar Lampung selatan 2017

Berdasarkan tabel di atas adalah daftar tingkatan penjualan Barang Home industri Desa Kalisari Natar Lampung selatan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkatan pembeli atau peminat Jati Jepara dari tahun 2015-2016 periode Januari-Oktober mengalami penurunan yang cukup signifikan. Tabel 1 yang sering mengalami penurunan minat beli karena pada tingkatannya per-tahun semakin berkurang sebesar 10 Unit barang produksi. Pasang surut yang di alami pengusaha mebel ini memang sering terjadi dalam berbisnis mebel jati ukir. Masalah yang sangat sering dialaminya ialah Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 243) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. mengalami fluktuasi Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:311) “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi”. bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Masalah Kualitas produk dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor penting agar dapat mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan

diindonesia, yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari manajemen khususnya team pembuat produk, pembuatan produk untuk menghasilkan kualitas produk yang baik harus didasarkan dari bahan baku agar terciptanya kualitas produk dengan mutu yang terjamin.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan dan peneliti melakukan wawancara terbuka dengan pendiri perusahaan mebel Home industri ini mengenai permasalahan atau tanda-tanda masalah kualitas produk yang didasarkan dari bahan baku berikut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Pembelian/Pengambilan Bahan Baku di WayJepara

No	Tahun	Realisasi Bahan baku %
1	2012	80
2	2013	75
3	2014	75
4	2015	70
5	2016	60
Jumlah		360

Sumber : Hasil Wawancara Penelitian,2017 Home Industri Kerajinan Jati Jepara Bakri Setiawan Desa kali sari, Natar Lampung Selatan

Berdasarkan data yang disajikan Tabel 2 dapat diketahui bahwa Bahan baku yang didapat oleh perusahaan Home Industri Kerajinan Jati Jepara Bakri Setiawan Desa kalisari, Natar Lampung Selatan setiap dua tahun terakhir mengalami penurunan. Menurut Singgih Wibowo, (2007:24) “Bahan baku merupakan bahan yang utama didalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi”. Bahan baku meliputi semua barang dan bahan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk proses produksi banyak beberapa faktor yang menyebabkan minimnya bahan baku berkurang ialah salah satunya kelangkaan Bahan pokok yang berkualitas bagus, contohnya kayu

jati karena sering terjadi penggundulan hutan secara tidak teratur, Sehingga untuk mempunyai dan mendapatkan kualitas yang bagus sangat sulit didapat selain itu karena minimnya bahan baku ini membuat harga bahan baku menjadi meningkat pula atau mahal dan untuk memproduksi dengan kualitas yang bagus sangat sulit didapat.

Kualitas produk yang bagus merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Menurut Womack (2005:90), Kualitas produk (*product quality*) ialah Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan atau selera konsumen. ialah dapat melakukan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang dan jasa. menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) Apabila kualitas produk makin ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan home industri jati jepara desa kali sari keberadaannya mengalami pasang surut.

Terjadinya pasang surut penjualan ialah karna didasari bahan baku yang sangat minim tidak hanya bahan baku yang mempengaruhi minat beli ialah

Lokasi, Agar pengusaha jati jepara tetap berjalan dengan lancar perlu diperhatikan juga tempat untuk memproduksi suatu barang tersebut. Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Tempat usaha yang strategis adalah tempat usaha atau letak perusahaan yang menjalankan proses produksi sampai distribusi dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Lokasi yang "strategis" dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi di mana banyak ada calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Lokasi seperti ini cocok untuk usaha mebel atau jasa yang harus berhubungan langsung dengan pelanggan agar memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi tersebut untuk membeli suatu barang yang diinginkannya.

Hal ini Home industri jati jepara desa kalisari hanya melakukan promosi dengan mengandalkan *word of mouth communication* positif dari konsumen Word Off Mouth Communication atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut selalu menjadi fenomena marketing yang menarik untuk dibicarakan. Beberapa marketer punya pandangan yang skeptis dan meremehkan promosi macam ini. Padahal sering kali promosi dengan WOM hanya perlu biaya kecil dan bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali. promosi juga diperlukan dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih

dahulu harus dapat mencoba melakukan pencarian informasi secara aktif melalui *word of mouth Communication* meneliti barang-barang yang diproduksi dari perusahaan tersebut mengenai hal-hal yang mereka butuhkan.

Tabel 3. Hasil Wawancara Terhadap 20 Orang Konsumen Home Industri Jati Jepara Tentang Aspek *Word Of Mouth Communication*

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1	Apakah Anda pernah saling membicarakan tentang Produk Home Industri Jati Jepara ini?	2	7	11	20
2	Apakah Anda pernah merekomendasikan tentang Produk Home Industri Jati Jepara ini?	4	6	10	20
3	Apakah anda pernah membeli Produk Home Industri Jati Jepara ini?	3	5	12	20
Jumlah		9	18	33	60
Persentase		15%	30%	55%	10%

Dari tabel di atas disajikan jawaban yang dapat diketahui dari Pertanyaan pertama jawabannya merupakan Iya, konsumen Pernah membicarakan tentang Produk Home Industri Jati Jepara ini ketika mereka berkumpul. Dan Pertanyaan Kedua mereka kadang merekomendasikan produk yang mereka beli dan mereka rasakan keunggulan serta keuntungan yang mereka dapatkan pada produk Home Industri Kerajinan Jati Jepara ini, sedangkan yang ketiga dari sekian banyak yang direkomendasikan banyak orang serta keunggulannya konsumen tersebut Sering membeli produk yang di hasilkan dan dibuat oleh Home Industri Kerajina Jati Jepara ini untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Dan dari ketiga pertanyaan tersebut data yang dapat diketahui bahwa sebanyak 15% Konsumen yang menyatakan (Tinggi) , sebanyak 30 % menyatakan (Sedang), dan 55 % menyatakan (Rendah). Maka disini pihak Pengusaha dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada konsumen agar mau melakukan pembelian di pengrajin Home industri jati jepara desa kalisari.dengan memperhatikan Kualitas produk, lokasi dan promosi melalui *Word of Mouth Communication* merupakan faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Lampung Selatan”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. kualitas produk yang dihasilkan kurang memadai karena kenaikan bahan baku
2. harga bahan baku yang tidak tetap
3. lokasi usaha kurang strategis
4. promosi yang dilakukan masih kurang bervariasi
5. biaya produksi tidak tetap.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada kajian Pengaruh Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), *Word Of Mouth Communication* (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

D. Rumusan Masalah

Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi sebuah minat beli oleh konsumen beberapa diantaranya adalah kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth* (WOM). Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan ?
2. apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan?
3. apakah terdapat pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan?
4. apakah terdapat pengaruh Kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli konsumen Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai Pengaruh kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* (WOM)) terhadap minat

beli konsumen Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pemilik *outlet*, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan bagi pemilik Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dalam menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* (WOM) untuk meningkatkan minat beli konsumen.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup objek penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas produk, lokasi, *word of mouth* dan minat beli konsumen.

2. Ruang lingkup subjek penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup subjek penelitian adalah Konsumen Home Industri Kerajinan Jati Jepara.

3. Ruang lingkup tempat penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup tempat penelitian adalah Home Industri Kerajinan Jati Jepara di Dusun Kaliasin 3 RT 10 RW 01 Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan Kode pos 35362.

4. Ruang lingkup waktu penelitian

Waktu penelitian ini adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2015.

5. Ruang lingkup ilmu penelitian

Lingkup ilmu dalam penelitian ini berlandaskan pada teori manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan konsep yang sangat luas tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga manusia dan prosesnya. Seperti yang telah dikemukakan. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009: 176) mengatakan bahwa “Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”.

Menurut Sofjan Assauri (2009: 361) menyatakan bahwa ”Kualitas produk adalah Komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk”. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tumpuan dari keberhasilan usaha suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat terus meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk seharusnya tidak hanya dilihat dari sisi pandang pemakai atau pelanggan produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk harus mencerminkan tingkat kemampuan produk untuk memberikan kemanfaatan yang diharapkan oleh pemakai atau pelanggan melalui objek fisik produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012: 283) “kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi”. Oleh karena itu dengan memiliki kualitas produk dan jasa yang tinggi maka suatu barang akan memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat Menurut (Kotler 2005: 49). Bahwa “ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas” menurut (Lupiyoadi 2001: 158).

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

1.2 Macam-macam Tingkatan Pengembangan Kualitas Produk

Dalam mengembangkan suatu produk perencana produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu.

1. Produk Inti (*Core Product*), adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.
2. Produk berwujud/produk formal adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas yang ditawarkan.
3. Produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli Menurut (Angipora 1999:128)

Produk menurut Mursyid (2010: 71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

1.3 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen memiliki kebebasan memilih produk. Garvin (2007: 112) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. kinerja (*performance*)

kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. ini manfaat atau khasiat produk yang kita beli. biasanya ini jadi pertimbangan pertama kita dalam membeli produk.

2. Produk

dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri- ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. kalau manfaat utama sudah standar,

fitur sering kali ditambahkan. idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk bila pesaing tidak memiliki.

3. keandalan (*reliability*)

dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. daya tahan

daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, kompeten. produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. keindahan (*aesthetic*)

keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat

konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. beberapa produk diperbaharui "wajahnya" supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan.

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni.

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang

diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. (prawirosentono, 2002: 2).

1.4 Tujuan Kualitas Produk

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. (Kotler 2002: 29)

Jadi, berdasarkan alasan diatas tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak makan akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Hubungan kualitas produk yang akan atau sudah diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem

pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

2. Lokasi

2.1 Pengertian Lokasi

Langkah pertama dalam menyeleksi lokasi yang terbaik adalah berfokus pada suatu wilayah yang dimana masyarakatnya dapat menerima para usahawan pengrajin. Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Secara umum, pemilihan lokasi oleh suatu unit aktivitas ditentukan oleh beberapa faktor seperti: bahan baku lokal (*local input*); permintaan lokal (*local demand*); bahan baku yang dapat dipindahkan (*transferred input*); dan permintaan luar (*outside demand*). (Hoover dan Giarratani, 2007).

2.2 Faktor-faktor Penentu Lokasi

Faktor penentu lokasi merupakan kualitas suatu wilayah yang terkait dengan daya tarik wilayah tersebut terhadap keputusan investasi dari calon investor yang sudah ada. Banyak faktor yang digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan dimanakah seharusnya lokasi industri yang tepat Adapun faktor-faktor yang diperhatikan dalam memilih lokasi industri menurut Weber dalam Tarigan (2005:146) adalah.

1. Biaya Transportasi

Biaya transportasi bertambah secara proporsional dengan jarak sehingga titik terendah untuk biaya transportasi adalah titik yang menunjukkan biaya minimum untuk angkutan bahan baku dan distribusi hasil produksi. Konsep titik minimum tersebut dinyatakan sebagai segitiga lokasi.

2. Biaya Upah

Produsen cenderung mencari lokasi dengan tingkat upah tenaga kerja yang lebih rendah dalam melakukan aktivitas ekonomi sedangkan tenaga kerja cenderung mencari lokasi dengan konsentrasi upah yang lebih tinggi.

3. Keuntungan dari Konsentrasi Industri Secara Spasial

Konsentrasi spasial akan menciptakan keuntungan yang berupa penghematan lokalisasi dan penghematan urbanisasi. Penghematan lokalisasi terjadi apabila biaya produksi perusahaan pada suatu

industri menurun ketika produksi total dari industri tersebut meningkat. Hal ini terjadi pada perusahaan/industri yang berlokasi secara berdekatan.

2.3 Keputusan-keputasn Memilih Lokasi

Menurut Lamb et al (2001:63) Memilih tempat atau lokasi yang paling baik merupakan keputusan yang paling penting , karena.

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi perusahaan. Pilihan-pilihan yang ada dalam lokasi meliputi.

1. Tidak pindah, tetapi meluaskan fasilitas yang ada
2. Mempertahankan lokasi yang sekarang, selagi menambah fasilitas lain di tempat lain
3. Menutup fasilitas yang ada dan pindah ke lokasi lain

Pada umumnya keputusan lokasi merupakan keputusan jangka panjang, susah sekali untuk direvisi, mempunyai efek pada biaya tetap maupun variable seperti biaya transportasi, pajak, upah, sewa dan lain-lain. Dengan kata lain tujuan strategi lokasi adalah memaksimalkan manfaat lokasi bagi perusahaan. Tempat usaha yang strategis adalah tempat usaha atau letak perusahaan yang menjalankan proses produksi sampai distribusi dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Mencari tempat usaha yang strategis pada umumnya lebih mudah dibandingkan mencari tempat strategis untuk mendirikan pabrik. Mencari tempat perusahaan adalah di daerah pusat perdagangan dan keuangan agar pemasaran produk atau barang dengan lebih berhasil dan terjamin. Akan tetapi mencari tempat strategis untuk pabrik harus memperhatikan masalah bahan baku, tenaga kerja, transportasi, dan masalah-masalah penunjang produksi lainnya. (wahyu aji satria)

3. *Word Of Mouth (WOM)*

3.1 *Pengertian Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Putri (2007) yang dikemukakan oleh Saptaningsih Sumarni (2008), mengartikan “word-of-mouth seperti buzz, yaitu obrolan murni di tingkat pelanggan yang menular, tentang orang, barang atau tempat Atau secara lebih umum obrolan tentang brand”. Kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah melalui dari mulut ke mulut.

Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut sangat menguntungkan produsen yang jarang melakukan promosi dan lemah dalam mengkomunikasikan produknya dikarenakan keterbatasan biaya, sehingga sulit menjangkau konsumen lebih luas. (Sutisna 2002;184).

Komunikasi dalam bentuk apapun adalah sangat erat kaitannya dalam kehidupan manusia baik secara langsung maupun melalui media online. Komunikasi dalam memasarkan sebuah produk ataupun merek sebuah perusahaan sangatlah penting untuk bisa menjangkau masyarakat. Berbagai strategi dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satunya adalah WOM (*word of mouth*). *Word of Mouth* (WOM) adalah kegiatan ataupun usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, merekomendasikan, ikut mempromosikan suatu produk/jasa ke pelanggan ataupun orang lain. Kekuatan yang dimiliki oleh WOM sangatlah mempengaruhi kesadaran konsumen ataupun masyarakat terhadap sebuah merek ataupun produk dan jasa. Kekuatan dari WOM dapat menjadi strategi yang berkekuatan ribuan kali lipat sebagai pemasaran secara konvensional. Produk yang dibicarakan ataupun direkomendasikan oleh orang yang telah menggunakan produk/jasa biasanya dipercaya

oleh konsumen lain. Dalam memilih ataupun akan menggunakan sebuah produk/jasa, seorang individu akan menanyakan produk/jasa tersebut kepada orang yang telah menggunakannya ataupun orang yang menggunakan sebuah produk yang bagus ataupun jasa dengan pelayanan bagus, maka mereka akan dengan senang hati membicarakan maupun merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain. (Khasali 2003)

Saptaningsih Sumarni (2008:1), mengartikan “Word of mouth sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang”.

3.2 Cara Dasar dalam Berkomunikasi

Di dalam komunikasi lisan, ada dua cara dasar di dalam berkomunikasi, yaitu: “Komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal.

1. Komunikasi Verbal
dalam komunikasi verbal, kita menyampaikan pesan menggunakan kata-kata(bahasa).
2. Komunikasi Non Verbal
kita mengirimkan pesan menggunakan tanda-tanda, simbol, sikap tubuh (gesture), ekspresi wajah, nada bicara dan tekanan kalimat.”
(Purnawan Kristanto 2006)

Setiap komunikasi yang baik harus memiliki isi dan tujuan yang jelas dan dapat diterima oleh lawan bicara. Definisi word of mouth Menurut Saptaningsih Sumarni (2008:1) mengemukakan, Word of

Mouth Marketing Association (WOMMA 2008), “word of mouth (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya”. “Word of mouth merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan buzzing yang tepat, diharapkan persepsi merk yang kurang baik mulai dapat beralih” (Kartajaya 2007:183)

Menurut Prasetyo and Ihalauw (2004) yang dikemukakan oleh Saptaningsih Sumarni (2008), mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular (word of mouth communication) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka word of mouth dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. sehingga secara tak

langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

4. Minat Beli

4.1 Pengertian Minat Beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Adapun menurut Assael (2004:51) mendefinisikan bahwa “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:137) menyatakan bahwa :

“Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.” Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2007:228) adalah “Suatu model sikap seseorang

terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut (Assael 2002:72), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya.

- a) Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b) Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

5. Penelitian yang Relevan

Beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

NO	PENELITIAN	JUDUL	KESIMPULAN
1.	Sulistiyari Ikanita Novirina	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Oriflame	Variabel yang digunakan adalah Citra Merek, Kualitas Produk (variabel bebas) dan minat beli (variabel terikat) Hasil penelitian Variabel Independen Memiliki Pengaruh Besar 60% Terhadap Minat beli dan bahwa penelitian ini menunjukkan yang menyatakan Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli dengan hasil uji f hitung > f tabel atau $4,579 > 2,31$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2.	Rahadian Ali Oetomo dengan judul	Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli pada Restoran Singosari	Variabel yang digunakan adalah Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi (Variabel bebas dan Minat beli (variabel terikat) Hasil Penelitian menunjukkan Variabel Independen Memiliki Pengaruh Besar 80% Terhadap Minat Beli Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang dan bahwa penelitian ini ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel lokasi terhadap minat beli di Restoran Singosari dengan hasil uji f

			hitung > f tabel atau 6,288 > 1,985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Benazir Kumala Oktaviantika	Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali 2014	Variabel yang digunakan adalah <i>Word Of Mouth (WOM)</i> (Variabel Bebas) dan Minat Beli (Variabel Terikat) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar 70% terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali dan bahwa penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel word of mouth communication terhadap minat beli di Tune Hotels Kuta Bali dengan hasil uji f hitung > f tabel atau 6,288 > 1,985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya wom secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara sederhana definisi <i>Word of Mouth</i> atau WOM adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi apapun terkait produk oleh konsumen lain.

B. KERANGKA PIKIR

Persaingan antara pengrajin jati jepara semakin tajam dalam meraih pangsa pasar dengan semakin banyaknya berbagai produk yang dapat menjadi pilihan konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya di antara berbagai model yang ditawarkan produsen dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya.

Produsen harus memahami Kualitas barang yang maksimal pada produk tertentu akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut. Namun apabila kualitas barang tidak maksimal, maka minat beli konsumen pada produk tersebut rendah. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2000: 54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Hubungan kualitas produk yang akan atau sudah diterapkan oleh suatu Home industri jati jepara ini kaitannya dengan minat beli konsumen, Kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen harus sesuai dengan jenis produk yang berkualitas dan kondisi perusahaan.

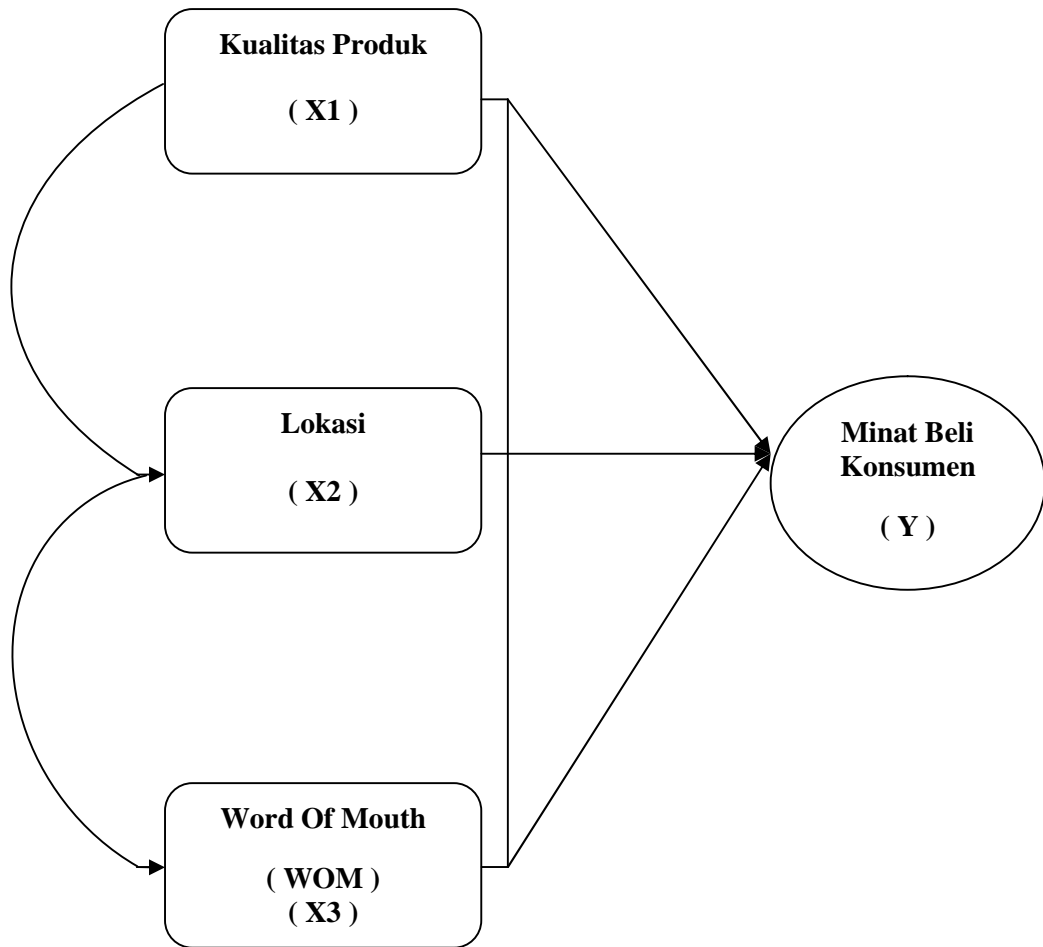
Menurut Sopiah (2008: 236) syarat yang harus dipenuhi peritel dalam mendirikan toko atau minimarket adalah lokasi atau tempat yang tepat. Maksudnya konsumen atau pasar sasaran bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menggunakan kendaraan umum. Dalam pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa memang lokasi mempunyai hubungan terhadap minat beli konsumen, Tempat usaha yang strategis menjadi tempat usaha atau letak perusahaan yang menjalankan proses produksi sampai distribusi dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Lokasi yang “strategis” dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi di mana banyak ada calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, gampang dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Word Of Mouth (WOM) menjadi bagian penting dalam pemasaran mengingat bahwa komunikasi menggunakan *Word Of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, kekuatan *Word Of Mouth* (WOM) juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi pembelian* (kertajaya, 2007: 126). Iklan dalam komunikasi pemasaran mempunyai arti penting dalam membangun minat beli, membujuk konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui kualitas barang yang terdapat pada produk yang diiklankan

dan membuat konsumen akan tertarik atau bahkan tidak tertarik pada produk tersebut. Dalam hal ini iklan berpengaruh terhadap Produk dan berdampak pada minat beli pada suatu produk.

Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Minat beli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. promo, harga dan kualitas produk merupakan hal terpenting, karena ketiganya mempunyai dampak pada minat beli konsumen.

Pada sub-sub ini akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan mengenai hubungan Kualitas Produk, Lokasi, WOM terhadap minat beli, Kualitas Produk terhadap Lokasi dan WOM Terhadap Minat Beli Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.



Gambar 1. Paradigma ganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013:68)

C. HIPOTESIS

1. H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
 H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

2. $H_0 2$: Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan,
 $H_1 2$: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
3. $H_0 3$: Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
 $H_1 3$: Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
4. $H_0 4$: Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Word Of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
 $H_1 4$: Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Menurut Sujarwo dan Basrowi (2009: 96) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya sedangkan verifikatif yaitu untuk menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel dalam suatu kondisi.

Selanjutnya menurut Sugiyono (2010: 12) Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Sedangkan pendekatan survey penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir (2003: 56). Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut Kline dalam Sugiyono, (2005: 7), walaupun metode survei tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif

Secara khusus penelitian ini hanya mendeskripsikan pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Word of Mouth Communication terhadap Minat beli Pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

B. Populasi dan Sampel

Bagian ini mengemukakan secara lebih rinci tentang populasi dan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini. Pada pembahasan sampel akan dibagi tentang teknik penentuan besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel tersebut. Adapun penjelasannya lebih rinci akan dijelaskan berikut ini :

1. Populasi

Menurut Bungin (2010: 99) yang menyebutkan bahwa populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran. Oleh karena

itu, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek dapat menjadi data penelitian. Menurut Sugiyono (2013: 15) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objekmaupun subjek yang mempunyai kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan selama kurun waktu 2015-2016 yaitu 122 orang.

2. Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknil pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang erat dengan ciri-ciri populasi (Sugihono 2012:118), Teknik ini dipilih karena dirasa cocok dengan pemilih sampel yaitu responden memiliki kriteria tertentu untuk dipilih menjasi sampel penelitian. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kriteria tersebut, karena akan berpengaruh pada variabel

yang akan diteliti. Penentuan jumlah sampel dapat dihitung dari populasi tertentu yang sudah diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Slovin (1960:182) dengan perhitungan sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Taraf nyata 0,1

1 = Bilangan konstan Sugiyono (2005:154)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{122}{122(0,1)^2+1} = \frac{122}{122(0,01)+1} = \frac{112}{1,22 + 1} = \frac{122}{2,22} = 55$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 55 responden dari konsumen yang membeli produk Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

C. Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2012 : 59) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel independen, stimulus, prediktor,

dan *antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), lokasi (X2), dan *Word of Mouth Communication*(X3). Sedangkan variabel terikat sering disebut sebagai variabel dependen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y).

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang diberikan kepada suatu kontrak guna menjelaskan suatu konsep variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sebagai berikut.

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk adalah (*product quality*) ialah Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan atau konsumen ialah dapat melakukan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang dan jasa, kualitas barang yang maksimal pada produk tertentu akan meningkatkan minat

beli konsumen pada produk tersebut. Namun apabila kualitas barang tidak maksimal, maka minat beli konsumen pada produk tersebut rendah.

b. Lokasi (X2)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tempat usaha yang strategis adalah tempat usaha atau letak perusahaan yang menjalankan proses produksi sampai distribusi dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Lokasi yang “strategis” dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi di mana banyak ada calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, gampang dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Lokasi seperti ini cocok untuk usaha perdagangan barang atau jasa yang harus berhubungan langsung dengan pelanggan agar memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi tersebut untuk membeli suatu barang yang diinginkannya.

c. Word Of Mouth Communication (X3)

Word Of Mouth (WOM) menjadi bagian penting dalam pemasaran mengingat bahwa komunikasi menggunakan *Word Of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi minat beli konsumen, *Word Of Mouth* (WOM) adalah biasa disebut komunikasi melalui mulut kemulut, Proses proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap

suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM ini selain meminimalis biaya pemasaran bahkan membuat perusahaan bekum daoat berkembang karena pemasaran ini walaupun dengan biaya minim melainkan tingkat promosi sangat kurang bahkan perusahaan mendapatkan konsumen dengan luas, sedangkan di era zaman sekarang banyak melalui apa saja cintihnya, teknologi media sosial online shop dan melalui iklan berita di koran dan media lainnya.

d. Minat Beli (Y)

Minat beli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Promo, harga dan kualitas produk merupakan hal terpenting, karena ketiganya mempunyai dampak pada minat beli konsumen Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta, kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang

ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur (Sujarwo, 2002: 174).

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
Kualitas Produk (X1)	Merupakan karakteristik yang terdapat dalam produk yang dijual oleh Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa kali sari Natar Lampung Selatan untuk memenuhi kepuasan Konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dan barang tidak cacat 2. Penampilan produk menarik 3. Ketahanan produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Home Industri Kerajinan Jati Jeparatidak dalam keadaan rusak 2. Produk yang dihasilkan menarik dan kokoh 3. Produknya tidak mudah rusak 4. Produknya bervariasi 	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Lokasi (X2)	Lokasi toko atau area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan dan memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan dari sebuah toko.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak tempuh toko 2. Transportasi 3. Lokasi toko 4. strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi toko mudah dijangkau oleh konsumen 2. Toko banyak dilewati oleh kendaraan umum 3. Lokasi parkir toko luas 4. Lokasi parkir aman 5. Toko dekat dengan pemukiman warga 	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Word Of Mouth (X3)	Merupakan kegiatan dari konsumen yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diceritakan hal positif 2. Direkomendasikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diceritakan keunggulan produk Home Industri 	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

	<p>pernah melakukan pembelian atau merasakan manfaat dari produk untuk mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual produk.</p>	<p>kepada orang lain 3. Dibujuk orang lain</p>	<p>Kerajinan Jati Jepara Desa kali sari Natar Lampung Selatan kepada orang lain 2. Direkomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk 3. Dibujuk orang lain untuk membeli produk</p>	
Minat Beli Konsumen (Y)	<p>Merupakan bagian dari komponen perilaku dan sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli.</p>	<p>1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan 2. Kemudahan dalam membeli</p>	<p>1. Lebih memilih produk Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa kali sari Natar Lampung Selatan dari pada produk toko lain 2. Produk yang dijual memenuhi kebutuhan 3. Produk Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa kali sari Natar Lampung Selatan bervariasi</p>	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang membeli produk di Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

2. Interview (wawancara)

Menurut Sugiyono, (2013: 317), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang membeliproduk Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, untuk mengetahui

lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kualitas produk, lokasi, *word of mouth communication* dan minat beli konsumen.

4. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, (2012: 199), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantik diferensial. Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, lokasi dan WOM di HomeIndustri Kerajinan Jati Jepara. Selain itu, penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun

ke dalam penggunaan statistik parametrik. Untuk itu, penelitian menggunakan *semantic deferensial* untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan statistik parametrik.

F. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument Sugiyono, (2013: 177). Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor butir soal

Y = Skor total

N = Jumlah responden/sampel

$\sum xy$ = Skor rata-rata dari X dan Y

$\sum x$ = Jumlah skor item X

$\sum Y$ = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item soal tersebut valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka angket pengukuran atau angket tersebut tidak valid (Arikunto, 2007: 146).

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X1, X2, X3 dan Y kemudian dihitung menggunakan SPSS. Hasil perhitungan dicocokkan dengan tabel r Product moment dengan $\alpha = 0,05 = 0,360$ maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0,742	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.763	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.806	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.758	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.693	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.396	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Tidak Valid
7	0.483	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.723	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.654	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.760	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Kriteria yang digunakan dalam uji validitas angket Kualitas produk (X₁) adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut terdapat 1 item yang tidak valid dan di drop yaitu item pertama no.1 karna

item pernyataan tersebut tidak mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur atau tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 9 item pernyataan.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

No	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0.697	0.360	rhitung>rtabel	Valid
2	0.613	0.360	rhitung>rtabel	Valid
3	0.845	0.360	rhitung>rtabel	Valid
4	0.838	0.360	rhitung>rtabel	Valid
5	0.683	0.360	rhitung>rtabel	Valid
6	0.480	0.360	rhitung>rtabel	Valid
7	0.779	0.360	rhitung>rtabel	Valid
8	0.676	0.360	rhitung>rtabel	Valid
9	0.692	0.360	rhitung>rtabel	Valid
10	0.787	0.360	rhitung>rtabel	Valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Kualitas Produk diatas, dari 10 soal untuk variabel X2 dinyatakan dinyatakan valid semua atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 8. Hasil Uji Word Of Mouth Communication (X3)

No	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0.661	0.360	rhitung>rtabel	Valid
2	0.580	0.360	rhitung>rtabel	Valid
3	0.724	0.360	rhitung>rtabel	Valid
4	0.688	0.360	rhitung>rtabel	Valid
5	0.648	0.360	rhitung>rtabel	Valid
6	0.716	0.360	rhitung>rtabel	Valid
7	0.716	0.360	rhitung>rtabel	Valid
8	0.598	0.360	rhitung>rtabel	Valid
9	0.615	0.360	rhitung>rtabel	Valid
10	0.623	0.360	rhitung>rtabel	Valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data dari Promosi diatas, dari 10 soal untuk variabel X3 dinyatakan valid semua atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0.791	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.755	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.677	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.709	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.702	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.701	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.614	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.834	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.614	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.590	0.360	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Kepuasan Pelanggan diatas, dari 10 soal untuk variabel Y dinyatakan valid semua atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum t_i^2}{t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum t_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

O_t^2 = Varians total

k = Jumlah item

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reabel (Suharsimin Arikunto, 2010: 85).

Tabel 10. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

terpres Besaran $\frac{r_{11}}{0,8 - 1}$	Dalam Nilai	Kriteria
0,8 – 1,00		Sangat Tinggi
0,6 – 0,79		Tinggi
0,4 – 0,59		Sedang/cukup
0,2 – 0,39		Rendah
Kurang dari 0,2		Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel (Arikunto, 2013: 115). Berikut disajikan tabel hasil reliabilitas angket pada 30 responden dengan 10 item pernyataan/pertanyaan.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel kualitas produk (X₁) $0,875 > 0,361$, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X₁ dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,875 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel Lokasi (X₂) $0,853 > 0,361$, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X₂ dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan

perhitungan alpha 0,904 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 13. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X₃

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel *Word Of Mouth Communication* (X₃) 0,888 > 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X₃ dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,853 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 14 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel minat beli (Y) > 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan

demikian, semua pernyataan untuk variabel Y dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,888 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

G. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Signifikansi Skewness dan Kurtosis*. Alasannya menggunakan uji *Signifikansi Skewness dan Kurtosis*, karena datanya berbentuk interval yang disusun berdasarkan distribusi frekuensi kumulatif dengan menggunakan kelas-kelas interval. Dalam uji Uji normalitas dengan *Skewness dan Kurtosis* memberikan kelebihan tersendiri, yaitu bahwa akan diketahui grafik normalitas menceng ke kanan atau ke kiri, terlalu datar atau mengumpul di tengah. *Skewness* merupakan ukuran untuk mengetahui kemencengan dsitribusi suatu data, apakah simetri, menceng kiri atau menceng ke kanan, sedangkan *kurtosis* merupakan ukuran tingkat keruncingan dari distribusi suatu data. Jadi uji *Signifikansi Skewness dan Kurtosis*, sangat tepat digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini. Rumus uji *Signifikansi Skewness dan Kurtosis*, adalah sebagai berikut :

Syarat Hipotesis yang digunakan :

H_0 : Distribusi variabel mengikuti distribusi normal

H_1 : Distribusi variabel tidak mengikuti distribusi normal

Statistik Uji yang digunakan :

$$Z_{skew} = \frac{S-0}{\sqrt{6/N}} \text{ dan } Z_{kurt} = \frac{K-0}{\sqrt{24/N}}$$

Dimana :

Dimana: S = Nilai *Skewness*

K = Nilai *Kurtosis*

N = Jumlah Pengamatan

Kriteria pengujian

- Tolak H_0 apabila nilai statistik Z_{skew} dan $Z_{kurt} >$ nilai kritis (untuk $0,05 = \pm 1,96$) berarti distribusi sampel tidak normal.
- Terima H_0 apabila nilai statistik Z_{skew} dan $Z_{kurt} <$ nilai kritis (untuk $0,05 = 1,96$) berarti distribusi sampel adalah normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji homogenitas disini menggunakan uji *Bartlett*.

Uji homogenitas disini menggunakan uji bartlett, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$X^2 = (1n10)\{\beta(n - 1)\log s_1^2\}$$

Hipotesis dalam menentukan homogenitas populasi adalah :

Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data populasi bervarians homogen.

H_a : Data populasi tidak bervarians homogen.

Kriteria Pengujian

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = k-1$ maka H_0 diterima dan sebaliknya di H_0 ditolak.

Atau

Jika probabilitas (Sig.) > 0.05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas (Sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak (Rusman, 2012: 65)

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi

Uji kelinieran atau keberartian regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum uji hipotesis. Uji kelinieritas garis regresi (persyaratan analisis) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan Metode *Ramsey Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n-k)} \quad (\text{Suliyanto, 2011})$$

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sbb:

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = $n - k$ maka model regresi adalah tidak linier, sebaliknya model regresi adalah linear.

2. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini untuk menguji Multikolinieritas peneliti menggunakan metode *Pair-Wise Corelation* . Uji ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 0,7 maka model tersebut tidak mengandung gejala multikolinier (Suliyanto, 2011: 85).

Untuk melakukan uji multikolinieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sbb:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 : Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan:

Tolak H_0 Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas $> 0,7$ dan sebaliknya, Terima H_0 apabila nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas $\leq 0,7$

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkaian data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum (Gujarati,1997) dan uji tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah (Rietveld dan Sunaryanto,1994). Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*, d_u dan nilai *Durbin-Watson*, d_l .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada otokorelasi positif)

$H_1 : \rho < 0$ (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu.

H_0 : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara diantara nilai d_U hingga $(4 - d_U)$ dengan $K = 3$ dan $n = 55$, asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi (Suliyanto, 2011: 129).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi Heteroskedastisitas Menurut Ghazali (2005: 105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji asumsi Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama (homogen) atau tidak sama (tidak homogen) untuk semua pengamatan.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya model regresi yang digunakan mengandung gejala Heteroskedastisitas, akan digunakan metode *Glejser* dengan persamaan :

$$|u_i| = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i$$

Keterangan :

$|u_i|$ = nilai residual mutlak

X_i = variabel bebas

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi tidak mengandung gejala Heteroskedastisitas

H_1 : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya, atau regresi mengandung gejala Heteroskedastisitas

Kriteria pengujian:

Gejala Heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien Regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya $|e|$ dengan kriteria:

- H_0 diterima jika nilai probabilitas (Sig.) > nilai α maka dipastikan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas
- Atau H_0 diterima Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $dk = n - 2$ dan α tertentu. (Suliyanto. 2011).

I. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu.

1. Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis pertama dan kedua, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus.

$$a = \hat{Y} - b_x$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

keterangan:

= Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (X₁, X₂) (Sudjana, 2005: 315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

kriteria pengujian adalah tolak H₀ dengan alternatif H_a diterima jika

t_{hitung} dengan taraf signifikansi 0, 05 dan dk n-2 (Sugiyono, 2013:

184).

2. Regresi Linier Multipel

Regresi linier multipel adalah suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis ketiga variabel tersebut, digunakan model regresi linier multipel yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

a = Konstanta

b₁ - b₃ = Koefisien arah regresi

X₁ - X₃= Variabel bebas

\hat{Y} = Variabel terikat

1. $X_1 Y = b_1 X_1^2 + b_2 X_1 X_2 + b_3 X_1 X_3$
2. $X_2 Y = b_1 X_1 X_2 + b_2 X_2^2 + b_3 X_2 X_3$
3. $X_3 Y = b_1 X_1 X_2 + b_2 X_2 X_3 + b_3 X_3^2$

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y , dengan rumus.

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

JK_{reg} dicari dengan rumus.

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan:

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan terima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n - k - 1$ dengan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya diterima jika $F_{hitung} < F_{tab}$.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Jika kualitas produk baik maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya jika kualitas produk buruk maka tingkat minat beli konsumen rendah.
2. Ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Jika persepsi konsumen terhadap lokasi positif maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap lokasi negatif maka tingkat minat beli konsumen rendah.
3. Ada pengaruh *word of mouth communication* terhadap minat beli pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Jika *word of mouth communication* yang beredar positif maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya

jika *word of mouth communication* yang beredar negatif maka tingkat minat beli konsumen rendah.

4. Ada pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Jika kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* positif maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya jika kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* negatif maka tingkat minat beli konsumen rendah.

B. Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen di Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan sebagai berikut.

1. Kepada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk perusahaan, karena kualitas produk terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk menumbuhkan minat beli konsumen.
2. Perusahaan diharapkan meningkatkan keamanan pada lokasi Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, seperti penjagaan yang lebih intensif terhadap kendaraan pribadi konsumen ketika datang ke Home Industri

Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, memperluas area parkir kendaraan agar para konsumen mendapatkan kenyamanan yang lebih saat berkunjung dan melakukan pembelian di Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

3. *Word of mouth communication* merupakan salah satu faktor penentu minat beli konsumen, karena kebanyakan dari konsumen membeli suatu produk berawal dari informasi dari keluarga atau teman. Sehingga Home Industri Jati Jepara harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga banyak orang yang mengetahui produk jatinya, karena *word of mouth communication* berpengaruh pada minat beli konsumen.
4. Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produknya, sesuai dengan harga yang ditentukan, dengan harga yang cukup tinggi Home Industri Jati Jepara harus memproduksi jati yang lebih beraneka ragam desainnya dan tahan lama. Home Industri Jati Jepara juga harus mempertahankan lokasi yang strategis dan bisa memasarkan produknya lebih luas lagi karena *word of mouth communication* sangat berperan penting dalam minat beli konsumen, tanggapan yang positif dari konsumen akan menciptakan *word of mouth communication* yang positif pula yang berujung pada minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Oetomo Rahardian.2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Jurnal EMBA. Universitas Diponegoro
- Amstrong, dan Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasara*. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Arikunto. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta.: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Benazir Kumala Oktaviantika. 2012. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli Konsumen Pada Tune Hotel Kuta-Bali*. Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga, Universitas Indonesia.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta: PT.Gramedia Puka Utama.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. CV. Indopront : Semarang.
- Kotler P. (1999). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta : Salemba empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Murshid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara..
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation, 4thEdition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mowen, John C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*

(*terjemahan*). Jakarta: Erlangga

- Sudjarwo. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Jakarta: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Gujarati, Damodar. 1997. **Ekonometrika Dasar**. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga : Jakarta
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Rusman, Teddy. 2012. *Aplikasi Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Bandar Lampung.
- Riduwan. 2005. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito
- Universitas Lampung. 2012. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Unila*. Bandar Lampung
- Universitas Lampung. 2010. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandar Lampung

William J. Stanton dkk. 2004. *Management Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Grasindo Persada.

Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.

Sumber Internet

[Http://bisnisukm.com/potensi-industri-mebel-jepara.html](http://bisnisukm.com/potensi-industri-mebel-jepara.html)

[Http://junaidichaniago.wordpress.com](http://junaidichaniago.wordpress.com)