BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Distro Linecoltd berdiri di Bandung pada tangga l 1 Oktober 2008 yang didirikan oleh seseorang bernama Ega M.P dan sekaligus pemilik Distro Linecoltd tersebut. Distro Linecoltd berlokasi di jalan Sumur Bandung No.7(Tulang Jambal Resto) Bandung, phone: 022-2506444 dan fax : 022-2500864 dimana tempat ini sekaligus menjadi kantor Distro Linecoltd.

Pertama kali Distro Linecoltd didirikan hanya menjual barang-barang titipan dari beberapa merek orang lain, tapi sekarang ini Distro Linecoltd telah membuat produk sendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan juga telah melebarkan sayapnya ke berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Padang, Pekanbaru, Yogyakarta, dan Bandung tentunya, dengan cara menitipkan barang-barang hasil produksi Lincoltd ke distro-distro yang ada di kota-kota tersebut. Distro Linecoltd mempunyai konsep yang di kenal dengan Our products bring happiness and joyful of life, because skateboarding itself is “enjoy”. Those, the targets of our product market are skateboarders, young peoples and peoples who lived with their young soul either boys or girls., yang artinya Produk kami membawa kebahagiaan dan sukacita kehidupan, karena skateboard itu sendiri adalah "menikmati". Mereka, target pasar produk kami adalah pemain skateboard, masyarakat

muda dan masyarakat yang tinggal dengan jiwa muda mereka baik laki-laki atau perempuan.

Distro Linecoltd mempunyai target market yaitu pelajar (usia 15-18tahun), mahasiswa (usia 18-23 tahun), dan lain-lain. Komposisi barang-barang yang dijual di Distro Lincoltd adalah produk clothing local sebesar 80 persen, Kami juga mempunyai surat perjanjian dengan produk lain ,kebanyakan adalah produk skateboard dan fingerboard,alat-alat kebutuhan skateboard yang tidak kami produksi sendiri.Produk dagang yang mempunyai surat perjanjian dengan kita adalah Puppets Skateboards, Hello Skateboards, Big Trucks, Dussy Reifen (Fingerboards) dan Midd Finger (Fingerboards) (semua merk lokal). Dengan kerjasama tersebut,mereka dapat menitipkan barang-barangnya dengan cara konsinyasi.

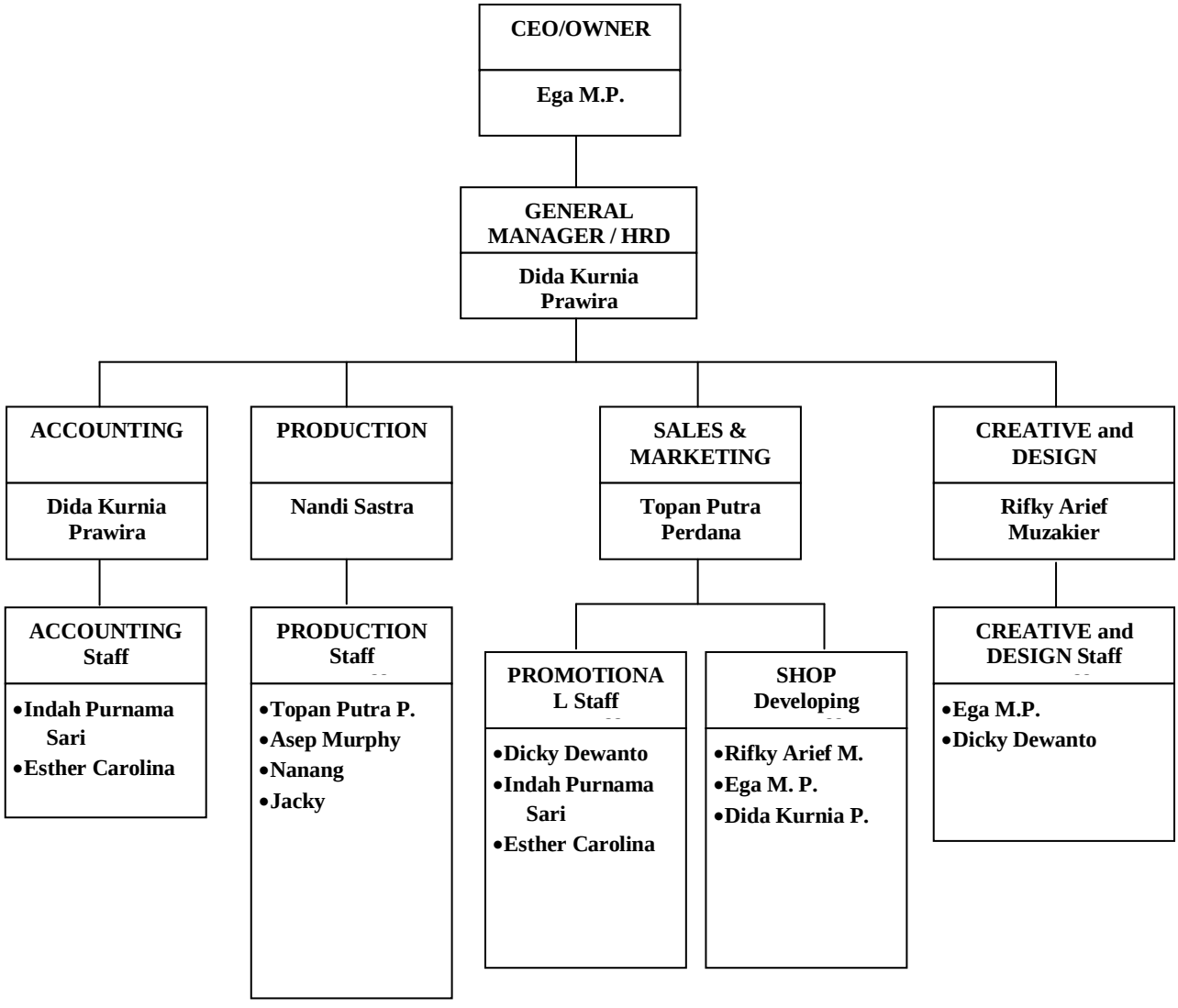
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan sebagai sebuah organisasi yang jelas sebagai tempat atau wadah usaha kerjasama antara karyawan-karyawan yang bekerja dalam organisasi tersebut. Adanya struktur organisasi yang jelas memudahkan pimpinan untuk mengkoordinasi aktivitasaktivitas didalam perusahaan agar berjalan sesuai dengan rencana-rencana yang ditetapkan.

Melalui struktur organisasi ini dapat terlihat jelas batasan wewenanang dan tanggung jawab masing-masing bagian, ini akan mempermudah pimpinan untuk melaksanakan pengawasan dan meminta pertanggungjawaban atas tugas yang dibebankan pada masing-masing bagian.

Struktur organisasi dirancang untuk membantu manajemen dalam mengatur dan mengarahkan seluruh aktivitas organisasi, sehingga dapat mempermudah pimpinan dan karyawan untuk mengetahui dan melaksanakan secara jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing.

Gambar struktur organisasi Distro Lincoltd dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.3 *Job Description*

Dibawah ini akan dijelaskan beberapa tugas pada bagian-bagian dari struktur organisasi Distro Lincoltd, yaitu :

· *Owner*

Merupakan pemilik dari Arena Experience yang secara penuh pemegang perusahaan.

· *Web Master*

Bertugas memasarkan produk Arena Experience ke dalam website.

· *Marketing*

Bertugas memasarkan produk Arena baik secara langsung maupun tidak langsung.

· ADM

Bertugas melaksanakan kegiatan pelayanan kantor, penyediaan fasilitas, dan layanan administrasi perusahaan sesuai ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan.

· *Designer*

Bertugas merancang produk-prduk arena yang akan diproduksi.

· *Production*

Bertugas membuat hasil dari rancangan-rancangan yang sudah dibuat terlebih dahulu.

· *Inventori Distribusi*

· *Store Manager*

Bertugas melakukan pengecekan atas daftar permintaan pembelian yang diajukan oleh kepala gudang.

· Arena *Shoe Shop*

· *Shop Keeper*

Bertugas menjaga toko.

· *Cashier*

Bertugas mencatat segala transaksi yang terjadi dan mengecek kecermatan penjumlahan tunai dan penagihan piutang dagang.

· *Warehouse*

Gudang

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Visi Linecoltd adalah menjadi penyedia fashion yang terdepan dalam kepuasan pelanggan untuk melayani pasar indonesia dan dunia. Misi Linecoltd yaitu memproduksi, memasok, dan menjual langsung produk fashion pada pasar sasaran untuk kepuasan pelanggan dan stake holder. Strategy Linecoltd yaitu membangun dan mengembangkan brand menjadi brand yang kokoh yg dapat menjadi brand global dan kepuasan konsumen terdepan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan stakeholder.

Linecoltd mempunyai beberapa produk baru dengan desain terbaru, ditambah dengan berbagai ukuran, dan juga berbagai model baru. Linecoltd telah mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dan mengeluarkan produk dengan beraneka macam pilihan.

Linecoltd merancang, memproduksi dan memasarkan berbagai jenis pakaian seperti t-shirt, polo shirt, jaket, celana, topi, sweater, sandal, dan lain-lain bahan berkualitas tinggi, desain unik, dan inovasi yang konsisten untuk memenuhi tren fashion saat ini telah membuat produk luar biasa yang dipilih oleh anak muda yang berpikiran kualitas.

4.2 Karakteristik Responden

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel Kualitas produk (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data

deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui profil responden menurut usia dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	f	%
15 Tahun	21	21%
15-25 Tahun	64	64%
25-30Tahun	15	15%
> 30 Tahun	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15 tahun berjumlah 21 orang atau sebesar 21%, responden yang berusia antara 15-25 tahun berjumlah 64 orang atau sebesar 64% dan 15 orang atau sebesar 15% berusia antara 25-30 tahun jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas Konsumen adalah berusia antar 15-25 tahun. hal ini dikarenakan segmen yang diambil oleh lincoltd adalah anak muda yang berusia 15-25 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui profil responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	52	52%
Wanita	48	48%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis klamin pria berjumlah 52 orang atau sebesar 52 % dan responden yang berjenis klamin wanita berjumlah 48 orang atau sebesar 48% jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas Konsumen adalah pria. Hal ini dikrenakan konsumen pria lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Lincoltd dikarenakan barang yang ditawarkan sesuai selera dan selalu mengikuti trend masa kini.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui profil responden menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	32	32%
SMU	34	34%
D3	31	31%
Sarjana	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMP berjumlah 32 orang atau sebesar 32%, responden yang berpendidikan terakhir SMU berjumlah 34 orang atau sebesar 34% yang berpendidikan D3 sebesar 31 orang atau 31%, dan yang berpendidikan sarjana sebesar 3 orang atau 3% tahun jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas Konsumen adalah berpendidikan terakhir SMU. Hal ini dikarenakan anak muda selalu mengikuti trend masa kini dan memiliki selera yang berubah-ubah sehingga mayoritas konsumen adalah berpendidikan terakhir SMU.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan

Untuk mengetahui profil responden menurut pendapatan perbulan dapat dilihat pada table 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapata per bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 100.000	20	20%
Rp. 100.000 – Rp. 500.000	34	34%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	31	31%
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	12	12%
> Rp. 5.000.000	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan table 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang memilliki pendapatan perbulan < 100.000 adalah sebanyak 20 orang (20,00%), 34 orang (34,00%) memiliki penghasilan perbulan Rp. 100.000 – Rp. 500.000, 31 orang (31,00%) memmiliki penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, 12 orang (12,00%) memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 dan 3 orang (3,00%) memiliki penghasilan > Rp. 5.000.000.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Kualitas Produk pada Produk T-shirt Lineclotd Clothing Bandung

Tanggapan mengenai Kualitas Produk pada produk kaos Linecoltd Clothing Bandung terdiri dari : keandalan, kesesuain atau konformasi, daya tahan, kualitas yang dirasakan, estetika, dan kemampuan pelayanan.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5
Kualitas Produk Berdasarkan Keandalan
1. Kondisi Produk yang Dalam Keadaaan Baik Ketika dibeli

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	1	1	5
Setuju	4	28	28	112
Cukup	3	65	65	195
Tidak Setuju	2	6	6	12
Tidak Setuju Sekali	1	0	0	0
Jumlah	10	100	100	324

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kondisi Produk yang Dalam Keadaaan Baik Ketika dibeli, diketahui bahwa sebanyak 1 orang (1%) mengatakan sangat setuju, 28 orang (28%) mengatakan setuju, 65 orang (65%) mengatakan cukup, 12 orang (12%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 0 (0%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Kondisi Produk yang Dalam Keadaaan Baik Ketika dibeli sebanyak 60 (60%) mengatakan cukup baik bagi mereka. Karena Lincoltd selalu memeriksa dan memperhatikan setiap barang yang diproduksi agar produk yang akan dijual dalam keadaan baik.

Tabel 4.6
Kualitas Produk Berdasarkan Keandalan
2. Produk-produk linecoltd bebas dari cacat

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	1	1	5
Setuju	4	23	23	92
Cukup	3	70	70	210
Tidak Setuju	2	5	5	10
Tidak Setuju Sekali	1	1	1	1
Jumlah	10	100	100	318

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Produk-produk linecoltd bebas dari cacat, diketahui bahwa sebanyak 1 orang (1%) mengatakan sangat setuju, 23 orang (23%) mengatakan setuju, 70 orang (70%) mengatakan cukup, 5 orang (5%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 1 (1%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Produk-produk linecoltd bebas dari cacat sebanyak 70 (70%) mengatakan cukup baik bagi mereka. Karena perusahaan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan, jadi setiap barang yang di produksi dan dijual haruslah bebas dari cacat.

Tabel 4.7
Kualitas Produk Berdasarkan Kesesuaian Atau Konfirmasi
1. Produk Linecoltd mengikuti trend fesyen anak muda masakini

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	51	51	204
Cukup	3	46	46	138
Tidak Setuju	2	3	3	6
Tidak Setuju Sekali	1	0	0	0
Jumlah	10	100	100	348

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Produk-produk linecoltd bebas dari cacat, diketahui bahwa sebanyak 0 orang (0%) mengatakan sangat setuju, 51 orang (51%) mengatakan setuju, 46 orang (46%) mengatakan cukup, 3orang (3%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 0 (0%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Produk Linecoltd mengikuti trend fesyen anak muda masakini sebanyak 51 (51%) mengatakan setuju bagi mereka. Karena dari setiap produknya desaign dan modelnya selalu mengikuti perkembangan zaman atau trend masa kini yang sesuai dengan selera anak muda.

Tabel 4.8
Kualitas Produk Berdasarkan Kesesuaian Atau Konfirmasi
2. Desain dan warna pada produk Lincoltd sesuai dengan yang diharapkan

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	44	44	176
Cukup	3	51	51	153
Tidak Setuju	2	3	3	6
Tidak Setuju Sekali	1	0	0	0
Jumlah	10	100	100	345

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Desain dan warna pada produk Lincoltd sesuai dengan yang diharapkan, diketahui bahwa sebanyak 2 orang (2%) mengatakan sangat setuju, 44 orang (44%) mengatakan setuju, 51 orang (51%) mengatakan cukup, 3orang (3%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 0 (0%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Desain dan warna pada produk Lincoltd sesuai dengan yang diharapkan sebanyak 51 (51%) mengatakan cukup bagi mereka. Karena segmen yang diambil oleh lincoltd adalah anak muda maka desaign dan warna produk selalu menyesuaikan selera dan trend anak muda maa kini.

Tabel 4.9
Kualitas Produk Berdasarkan Daya tahan
1. Produk lincoltd memiliki daya tahan yang kuat

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	1	1	5
Setuju	4	28	28	112
Cukup	3	65	65	195
Tidak Setuju	2	6	6	12
Tidak Setuju Sekali	1	0	0	0
Jumlah	10	100	100	324

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Produk lincoltd memiliki daya tahan yang kuat, diketahui bahwa sebanyak 1 orang (1%) mengatakan sangat setuju, 28 orang (28%) mengatakan setuju, 65 orang (65%) mengatakan cukup, 6orang (6%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 0 (0%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Produk lincoltd memiliki daya tahan yang kuat sebanyak 65 (65%) mengatakan cukup bagi mereka. Hal ini bahwa lincoltd selalu mengutamakan kualitas sehingga barang yang diproduksi harus melalui beberapa tahapan seperti proses seleksi bahan,jaitan maupun sblon pada gambar sehingga barang yang diproduksi dapat bertahan lama dan kuat.

Tabel 4.10
Kualitas Produk Berdasarkan Daya tahan
2. Produk linecoltd tidak mudah luntur atau rusak

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	11	11	55
Setuju	4	62	62	248
Cukup	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	5	5	10
Tidak Setuju Sekali	1	0	0	0
Jumlah	10	100	100	379

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Produk linecoltd tidak mudah luntur atau rusak, diketahui bahwa sebanyak 11 orang (11%) mengatakan sangat setuju, 62 orang (62%) mengatakan setuju, 22 orang (22%) mengatakan cukup, 5orang (5%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 0 (0%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Produk lincoltd memiliki daya tahan yang kuat sebanyak 62 (62%) mengatakan setuju bagi mereka. Hal ini bahwa lincoltd selalu memilih bahan yang berkualitas yang tidak mudah luntur maupun rusak.

Tabel 4.11
Kualitas Produk Berdasarkan Kualitas yang dirasakan
1. Produk linecoltd mempunyai kualitas yang memuaskan

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	47	47	188
Cukup	3	49	49	147
Tidak Setuju	2	4	4	8
Tidak Setuju Sekali	1	0	0	0
Jumlah	10	100	100	343

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Produk linecoltd mempunyai kualitas yang memuaskan, diketahui bahwa sebanyak 0 orang (0%) mengatakan sangat setuju, 47 orang (47%) mengatakan setuju, 49 orang (49%) mengatakan cukup, 4orang (4%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 0 (0%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Produk Produk linecoltd mempunyai kualitas yang memuaskan sebanyak 49 (49%) mengatakan cukup bagi mereka. Hal ini bahwa lincoltd selalu mengutamakan kepuasan pelanggan oleh karena itu dalam produk linecoltd selalu mengedapankan kualitas agar konsumen puas dengan produk yang ditawarkan dan akan kembali untuk membeli produk lincoltd.

Tabel 4.12
Kualitas Produk Berdasarkan Kualitas yang dirasakan
2. Produk linecoltd mempunyai reputasi yang baik

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	33	33	132
Cukup	3	52	52	156
Tidak Setuju	2	13	13	26
Tidak Setuju Sekali	1	0	0	0
Jumlah	10	100	100	324

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Produk linecoltd mempunyai reputasi yang baik, diketahui bahwa sebanyak 2 orang (2%) mengatakan sangat setuju, 33orang (33%) mengatakan setuju, 52 orang (52%) mengatakan cukup, 13orang (13%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 0 (0%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Produk Produk linecoltd mempunyai reputasi yang baik sebanyak 52 (52%) mengatakan cukup bagi mereka. David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:130) Kualitas yang dirasakan *(Perceived quality)*

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Tabel 4.13
Kualitas Produk Berdasarkan Estetika
1. Desaign produk Linecoltd sangat beragam

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	3	3	15
Setuju	4	42	42	168
Cukup	3	45	45	135
Tidak Setuju	2	10	10	20
Tidak Setuju Sekali	1	0	0	0
Jumlah	10	100	100	338

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Desaign produk Linecoltd sangat beragam, diketahui bahwa sebanyak 3 orang (3%) mengatakan sangat setuju, 42 orang (42%) mengatakan setuju, 45 orang (45%) mengatakan cukup, 10 orang (10%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 0 (0%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Desaign produk Linecoltd sangat beragam sebanyak 45 (45%) mengatakan cukup bagi mereka. Hal ini bahwa lincoltd selalu berinovasi dalam desaign pada setiap produknya sehingga konsumen dapat memiliki berbagai macam pilihan dalam memilih produk yang akan dibeli.

Tabel 4.14
Kualitas Produk Berdasarkan Estetika
2. Kombinasi warna(Gambar,bentuk,ukuran) produk Linecoltd beragam dan unik

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	4	4	20
Setuju	4	8	8	32
Cukup	3	58	58	174
Tidak Setuju	2	29	29	58
Tidak Setuju Sekali	1	1	1	1
Jumlah	10	100	100	285

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kombinasi warna(Gambar,bentuk,ukuran) produk Linecoltd beragam dan unik, diketahui bahwa sebanyak 4 orang (4%) mengatakan sangat setuju, 8 orang (8%) mengatakan setuju, 58 orang (58%) mengatakan cukup, 29 orang (29%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 1 (1%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Kombinasi warna(Gambar,bentuk,ukuran) produk Linecoltd beragam dan unik sebanyak 58 (58%) mengatakan cukup bagi mereka. Hal ini bahwa lincoltd selalu berinovasi dalam desaign pada setiap produknya sehingga konsumen dapat memiliki berbagai macam pilihan dalam memilih produk yang akan dibeli.

Tabel 4.15
Kualitas Produk Berdasarkan kemampuan pelayanan
1. Keluhan pelanggan cepat ditanggapi pihak perusahaan

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	41	41	164
Cukup	3	47	47	141
Tidak Setuju	2	7	7	14
Tidak Setuju Sekali	1	0	0	0
Jumlah	10	100	100	344

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Keluhan pelanggan cepat ditanggapi pihak perusahaan, diketahui bahwa sebanyak 5 orang (5%) mengatakan sangat setuju, 41 orang (41%) mengatakan setuju, 47 orang (47%) mengatakan cukup, 7orang (7%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 0 (0%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Keluhan pelanggan cepat ditanggapi pihak perusahaan sebanyak 47 (47%) mengatakan cukup bagi mereka. Hal ini bahwa linecoltd berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga keluhan-keluhan konsumen bisa langsung ditanggapi dan keluhan-keluhan setiap konsumen dijdikan masukan bagi linecoltd sendiri.

Tabel 4.16
Kualitas Produk Berdasarkan kemampuan pelayanan
2. Pelanggan puas dan nyaman dalam hal penanganan keluhan

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	7	7	35
Setuju	4	50	50	200
Cukup	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	16	16	32
Tidak Setuju Sekali	1	2	2	2
Jumlah	10	100	100	344

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Pelanggan puas dan nyaman dalam hal penanganan keluhan, diketahui bahwa sebanyak 7 orang (7%) mengatakan sangat setuju,50 orang (50%) mengatakan setuju, 25 orang (25%) mengatakan cukup, 16 orang (16%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 2 (2%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Pelanggan puas dan nyaman dalam hal penanganan keluhan sebanyak 50 (50%) mengatakan setuju bagi mereka. Hal ini bahwa linecoltd berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga keluhan-keluhan konsumen bisa langsung ditanggapi dan keluhan-keluhan setiap konsumen dijdikan masukan bagi linecoltd sendiri.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel Kualitas Produk (X_1). Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel Kualitas produk.

Tabel 4.17
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Skor aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1	Keandalan	642	1000	64.20%	Cukup
2	Kesesuaian atau konfirmasi	693	1000	69.30%	Baik
3	Daya tahan	703	1000	70.30%	Baik
4	Kualitas yang dirasakan	667	1000	66.70%	Cukup
5	Estetika	623	1000	62.30%	Cukup
7	Kemampuan Pelayanan	688	1000	68.80%	Baik
Total		**4016**	**6000**	**66.93%**	**Cukup**

Skor Total Harapan Responden untuk Variabel Kualitas Produk

Skor Total	Skor Dalam %
4016	$\frac{4016}{6000} x100\% = 66,93\%$

Tabel 4.18
Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Baik
36.01% - <52.00%	Tidak Baik
52.01% - <68.00%	**Cukup**
68.01% - <84.00%	Baik
84.01% - <100%	Sangat Baik

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil pendapat responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 4016 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 66,93%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel

4.18 berada dalam 52.01% - <68.00% dengan kriteria cukup. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk Linecoltd Clothing Di Bandung termasuk cukup. Karena dari pihak linecoltd sendiri selalu memperhatikan kekurangan dalam kualitas produk yang akan mempengaruhi penjualan pada produk linecoltd dengan meningkatkan inovasi-inovasi pada produk dan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen.

4.3.2 Promosi Penjualan pada produk T-shirt Linecoltd Clothing Bandung

Dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai Promosi Penjualan pada produk kaos Linecoltd Clothing Bandungyang terdiri dari : potongan harga, display, hadiah, pameran dagang dan garansi.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi Penjualan

Tabel 4.19
Promosi Penjualan Berdasarkan Potongan Harga

1. **Saya tertarik dengan potongan harga yang diberikan oleh linecoltd**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	0	0	0
Cukup	3	39	39	117
Tidak Setuju	2	39	39	78
Tidak Setuju Sekali	1	6	6	6
Jumlah	10	100	100	281

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Saya tertarik dengan potongan harga yang diberikan oleh linecoltd, diketahui bahwa sebanyak 16 orang (16%) mengatakan sangat setuju,39 orang (39%) mengatakan

cukup, 39 orang (39%) mengatakan tidak setuju, 6 orang (6%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Saya tertarik dengan potongan harga yang diberikan oleh linecoltd sebanyak 39 (39%) mengatakan cukup menarik bagi mereka. Hal ini bahwa dengan adanya potongan harga yang dilakukan linecoltd dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen dapat kembali berbelanja dan menjadi pelanggan tetap.

Tabel 4.20
Promosi Penjualan Berdasarkan Potongan Harga

2. **Potongan harga yang diberikan oleh Linecoltd mendorong saya untuk membeli produk Linecoltd**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	37	37	148
Cukup	3	47	47	141
Tidak Setuju	2	9	9	18
Tidak Setuju Sekali	1	2	2	2
Jumlah	10	100	100	334

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Potongan harga yang diberikan oleh Linecoltd mendorong saya untuk membeli produk Linecoltd, diketahui bahwa sebanyak 5 orang (5%) mengatakan sangat setuju,37 orang (37%) mengatakan setuju, 47 orang (47%) mengatakan cukup, 9 orang (9%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 2 (2%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Potongan harga yang diberikan oleh Linecoltd mendorong saya untuk membeli produk Linecoltd sebanyak

47(47%) mengatakan cukup menarik minat beli bagi mereka. Hal ini bahwa linecoltd memberikan kepuasan bagi konsumen agar konsumen dapat kembali berbelanja dan menjadi pelanggan tetap.

Tabel 4.21
Promosi Penjualan Berdasarkan Hadiah

1. **Hadiah langsung yang diberikan oleh Linecoltd sangat menarik**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	34	34	136
Cukup	3	43	43	129
Tidak Setuju	2	17	17	34
Tidak Setuju Sekali	1	1	1	1
Jumlah	10	100	100	325

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Hadiah langsung yang diberikan oleh Linecoltd sangat menarik, diketahui bahwa sebanyak 5 orang (5%) mengatakan sangat setuju, 34 orang (34%) mengatakan setuju, 43 orang (43%) mengatakan cukup, 17 orang (17%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 1 (1%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan bahwa Hadiah langsung yang diberikan oleh Linecoltd sangat menarik sebanyak 43 (43%) mengatakan setuju bagi mereka. Hal ini karena untuk menarik konsumen agar membeli produk-produk linecoltd.

Tabel 4.22
Promosi Penjualan Berdasarkan Hadiah

2. **Hadiah yang diberikan oleh Linecoltd membuat saya tertarik untuk membeli produk Linecoltd**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	27	27	108
Cukup	3	40	40	120
Tidak Setuju	2	25	25	50
Tidak Setuju Sekali	1	3	3	3
Jumlah	10	100	100	306

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Hadiah yang diberikan oleh Linecoltd membuat saya tertarik untuk membeli produk Linecoltd, diketahui bahwa sebanyak 5 orang (5%) mengatakan sangat setuju, 27 orang (27%) mengatakan setuju, 40 orang (40%) mengatakan cukup, 25 orang (25%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 3 (3%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Hadiah yang diberikan oleh Linecoltd membuat saya tertarik untuk membeli produk Linecoltd sebanyak 40 (40%) mengatakan cukup memuaskan bagi mereka. Hal ini karena dengan hadiah yang diberikan agar dapat menarik konsumen agar membeli produk-produk linecoltd.

Tabel 4.23
Promosi Penjualan Berdasarkan Pameran dagang
1. **Pameran dagang yang diselenggarakan oleh Linecoltd sangat menarik**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	0	0	0
Cukup	3	36	36	108
Tidak Setuju	2	42	42	84
Tidak Setuju Sekali	1	16	16	16
Jumlah	10	100	100	254

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Pameran dagang yang diselenggarakan oleh Linecoltd sangat menarik, diketahui bahwa sebanyak 6 orang (6%) mengatakan sangat setuju, 36 orang (36%) mengatakan cukup, 42 orang (42%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 16 (16%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Pameran dagang yang diselenggarakan oleh Linecoltd sebanyak 42 (42%) mengatakan kurang menarik bagi mereka. Karena demonstrasi produk dan informasi tidak sampai kepada kunsumen serta penataan produk saat pameran sangat tidak rapih sehingga konsumen kesulitan mencari barang yang diinginkan dikarenakan penataan yang kurang rapih dan kurang menarik .

Tabel 4.24
Promosi Penjualan Berdasarkan Pameran dagang
2. **Pameran dagang yang diberikan oleh Linecoltd dapat mendorong minat beli saya**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	21	21	84
Cukup	3	32	32	96
Tidak Setuju	2	30	30	60
Tidak Setuju Sekali	1	12	12	12
Jumlah	10	100	100	277

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Pameran dagang yang diberikan oleh Linecoltd dapat mendorong minat beli saya, diketahui bahwa sebanyak 5 orang (5%) mengatakan sangat setuju, 21 orang (21%) mengatakan setuju, 32 orang (32%) mengatakan cukup, 30 orang (30%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 12 (12%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Pameran dagang yang diberikan oleh Linecoltd dapat mendorong minat beli saya sebanyak 30 (30%) mengatakan cukup bagi mereka. karena dalam setiap pameran yang diselenggarakan dari pihak linecoltd memajang produk-produk dengan rapih dan menarik sehingga konsumen tertarik dengan produk-produk yang dipajang oleh linecoltd di pameran yang diselenggarakan.

Tabel 4.25
Promosi Penjualan Berdasarkan Garansi
1. **Garansi yang diberikan oleh Linecoltd menguntungkan saya**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	25	25	100
Cukup	3	50	50	150
Tidak Setuju	2	21	21	42
Tidak Setuju Sekali	1	4	4	4
Jumlah	10	100	100	296

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Garansi yang diberikan oleh Linecoltd menguntungkan saya, diketahui bahwa sebanyak 25 orang (25%) mengatakan setuju, 50 orang (50%) mengatakan cukup , 21 orang (21%) mengatakan tidak setuju, 4 orang (4%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Garansi yang diberikan oleh Linecoltd menguntungkan saya sebanyak 50 (50%) mengatakan cukup memberikan kepuasan bagi mereka. hal ini dikarenakan pihak linecoltd ingin memberikan kepuasan pelanggan sehingga jika ada keluhan pada produk lincoltd, linecoltd akan memberikan garansi kepada konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa berbelanja di linecoltd.

Tabel 4.26
Promosi Penjualan Berdasarkan Garansi

2. **Garansi yang diberikan oleh Linecoltd mendorong minat saya untuk membeli produk Linecoltd**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	30	30	120
Cukup	3	42	42	126
Tidak Setuju	2	23	23	46
Tidak Setuju Sekali	1	5	5	5
Jumlah	10	100	100	297

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Garansi yang diberikan oleh Linecoltd mendorong minat saya untuk membeli produk Linecoltd, diketahui bahwa sebanyak 30 orang (30%) mengatakan setuju, 42 orang (42%) mengatakan cukup, 23 orang (23%) mengatakan cukup, 5 orang (5%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Garansi yang diberikan oleh Linecoltd mendorong minat saya untuk membeli produk Linecoltd sebanyak 42 (42%) mengatakan cukup menarik minat beli bagi mereka. Hal ini dikarenakan garansi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap konsumen, jadi pihak linecoltd menyadari akan hal itu agar konsumen tidak merasa kecewa dan puas berbelanja di linecoltd.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel Promosi Penjualan (X_2). Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel Promosi Penjualan.

Tabel 4.27
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi Penjualan

No	Indikator	Skor aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1	Potongan harga	615	1000	61.50%	Cukup
2	Hadiah	631	1000	63.10%	Cukup
3	Pameran dagang	531	1000	53.10%	Cukup
4	Garansi	593	1000	59.30%	Cukup
Total		**2370**	**4000**	**59.25%**	**Cukup**

Skor Total Harapan Responden untuk Variabel Promosi Penjualan

Skor Total	Skor Dalam %
2370	= 2370/4000 x100%= 59,25%

Tabel 4.28
Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Baik
36.01% - <52.00%	Tidak Baik
52.01% - <68.00%	**Cukup**
68.01% - <84.00%	Baik
84.01% - <100%	Sangat Baik

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil pendapat responden terhadap promosi penjualan adalah sebesar 2370 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 59, 25%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.28 berada dalam 52.01% - <68.00% dengan kriteria cukup. Hal ini menunjukan bahwa promosi penjualan Linecoltd Clothing Di Bandung termasuk cukup. Karena pihak linecoltd sendiri selalu memperhatikan strategi promosi para pesaing dan linecoltd harus berinofasi dalam promosi penjualan produknya agar dapat bersaing di industri binis ini.

4.3.3 Keputusan Pembelian pada produk T-shirt Linecoltd Clothing Bandung

Dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada produk kaos Linecoltd Clothing Bandung yang terdiri dari : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pemebelian.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.29
Keputusan Pembelian Berdasarkan Pengenalan Masalah

1. **Kualitas produk yang anda butuhkan ada pada produk Linecoltd**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	27	27	108
Cukup	3	40	40	120
Tidak Setuju	2	25	25	50
Tidak Setuju Sekali	1	3	3	3
Jumlah	10	100	100	306

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kualitas produk yang anda butuhkan ada pada produk Linecoltd, diketahui bahwa sebanyak 5 orang (5%) mengatakan sangat setuju, 27 orang (27%) mengatakan setuju, 40 orang (40%) mengatakan cukup, 25 orang (25%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 3 (3%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Kualitas produk yang anda butuhkan ada pada produk Linecoltd sebanyak 40 (40%) mengatakan cukup memuaskan bagi

mereka. karena linecoltd mengedepankan kualitas pada setiap produknya dan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tabel 4.30
Keputusan Pembelian Berdasarkan Pengenalan Masalah

2. **Setelah saya melihat adanya promosi penjualan untuk konsumen (potongan harga, display, hadiah, pameran dan garansi) menimbulkan kebutuhan akan produk Lincoltd**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	0	0	0
Cukup	3	36	36	108
Tidak Setuju	2	42	42	84
Tidak Setuju Sekali	1	16	16	16
Jumlah	10	100	100	238

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Setelah saya melihat adanya promosi penjualan untuk konsumen (potongan harga, display, hadiah, pameran dan garansi) menimbulkan kebutuhan akan produk Lincoltd, diketahui bahwa sebanyak 6 orang (6%) mengatakan sangat setuju, 36 orang (36%) mengatakan cukup, 42 orang (42%) mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 16 (16%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Setelah saya melihat adanya promosi penjualan untuk konsumen (potongan harga, display, hadiah, pameran dan garansi) menimbulkan kebutuhan akan produk Lincoltd sebanyak 42 (42%) mengatakan tidak setuju bagi mereka. Hal ini dikarenakan banyaknya produk-produk sejenis dipasaran sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya produk sejenis dipasaran.

Tabel 4.31
Keputusan Pembelian Berdasarkan Pencarian informasi
1. **Anda terdorong untuk mencari informasi tentang kualitas produk Linecoltd**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	21	21	84
Cukup	3	32	32	96
Tidak Setuju	2	30	30	60
Tidak Setuju Sekali	1	12	12	12
Jumlah	10	100	100	277

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Anda terdorong untuk mencari informasi tentang kualitas produk Linecoltd, diketahui bahwa sebanyak 5 orang (5%) mengatakan sangat setuju, 21 orang (21%) mengatakan setuju, 32 orang (32%) mengatakan cukup, 30 orang (30%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 12 (12%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Anda terdorong untuk mencari informasi tentang kualitas produk Linecoltd sebanyak 32 (32%) mengatakan cukup mendorong mereka dalam mencari informasi tentang kualitas produk. Hal ini karena pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk linecoltd masih kurang sehingga konsumen terdorong untuk mencari informasi.

Tabel 4.32
Keputusan Pembelian Berdasarkan Pencarian informasi

2. **Informasi yang anda peroleh tentang produk Linecoltd membantu mendapatkan produk yang anda inginkan**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	17	17	68
Cukup	3	48	48	144
Tidak Setuju	2	29	29	58
Tidak Setuju Sekali	1	6	6	6
Jumlah	10	100	100	276

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Informasi yang anda peroleh tentang produk Linecoltd membantu mendapatkan produk yang anda inginkan, diketahui bahwa sebanyak 17 orang (17%) mengatakan setuju, 48 orang (48%) mengatakan cukup, 29 orang (29%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 6 (6%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Informasi yang anda peroleh tentang produk Linecoltd membantu mendapatkan produk yang anda inginkan sebanyak 48 (48%) mengatakan cukup membantu mereka dalam mendapatkan produk yang diinginkan dari informasi yang diperoleh. Hal ini dikarenakan barang yang dipromosikan sudah sampai pada konsumen sehingga kualitas produk linecoltd dapat diketahui konsumen sehingga produk yang konsumen inginkan dapat diperoleh.

Tabel 4.33
Keputusan Pembelian Berdasarkan Evaluasi alternative

1. **Kualitas pada produk Linecoltd membuat saya membeli produk Lincecoltd dibanding produk lain**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	14	14	56
Cukup	3	49	49	147
Tidak Setuju	2	27	27	54
Tidak Setuju Sekali	1	10	10	10
Jumlah	10	100	100	267

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kualitas pada produk Linecoltd membuat saya membeli produk Lincecoltd dibanding produk lain, diketahui bahwa sebanyak 14 orang (14%) mengatakan setuju, 49 orang (49%) mengatakan cukup, 27 orang (27%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 10 (10%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Kualitas pada produk Linecoltd membuat saya membeli produk Lincecoltd dibanding produk lain sebanyak 49 (49%) mengatakan cukup puas dengan kualitas pada produk linecoltd bagi mereka.

Tabel 4.34
Keputusan Pembelian Berdasarkan Evaluasi alternative
2. **Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan Linecoltd memberikan saya banyak pilihan atas produk Linecoltd**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	51	51	204
Cukup	3	46	46	138
Tidak Setuju	2	0	0	0
Tidak Setuju Sekali	1	3	3	3
Jumlah	10	100	100	345

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan Linecoltd memberikan saya banyak pilihan atas produk Linecoltd, diketahui bahwa sebanyak 0 orang (0%) mengatakan sangat setuju, 51orang (51%) mengatakan setuju, 46 orang (46%) mengatakan cukup, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 3 (3%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan Linecoltd memberikan saya banyak pilihan atas produk Linecoltd sebanyak 51 (51%) mengatakan setuju bagi mereka. Hal ini dikarenakan barang yang dipromosikan sampai pada konsumen sehingga kualitas produk linecoltd dapat diketahui konsumen sehingga barang yang diingkan dapat diperoleh dengan mudah.

Tabel 4.35
Keputusan Pembelian Berdasarkan Keputusan pembelian
1. **Saya membeli produk Linecoltd karena tertarik dengan kualitas pada produk linecoltd**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	11	11	55
Setuju	4	0	0	0
Cukup	3	62	62	186
Tidak Setuju	2	22	22	44
Tidak Setuju Sekali	1	5	5	5
Jumlah	10	100	100	290

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan Linecoltd memberikan saya banyak pilihan atas produk Linecoltd, diketahui bahwa sebanyak 11 orang (11%) mengatakan sangat setuju, 0 orang (0%) mengatakan setuju, 62 orang (62%) mengatakan cukup, 22 orang (22%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 5 (5%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Saya membeli produk Linecoltd karena tertarik dengan kualitas pada produk linecoltd sebanyak 62 (62%) mengatakan cukup tertarik dengan kualitas produk linecoltd bagi mereka. Dalam hal ini perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produknya agar dapat bersaing dipasaran dan mendatangkan banyak konsumen.

Tabel 4.36
Keputusan Pembelian Berdasarkan Keputusan pembelian
2. Potongan harga, display, hadiah, pameran dan garansi membantu saya untuk memutuskan membeli produk

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	1	1	5
Setuju	4	23	23	92
Cukup	3	70	70	210
Tidak Setuju	2	5	5	10
Tidak Setuju Sekali	1	1	1	1
Jumlah	10	100	100	318

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Potongan harga, display, hadiah, pameran dan garansi membantu saya untuk memutuskan membeli produk, diketahui bahwa sebanyak 1 orang (1%) mengatakan sangat setuju, 23orang (23%) mengatakan setuju, 70 orang (70%) mengatakan cukup, 5 orang (5%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 1 (1%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Potongan harga, display, hadiah, pameran dan garansi membantu saya untuk memutuskan membeli produk sebanyak 70 (70%) mengatakan cukup membantu dalam memutuskan pembelian produk bagi mereka. Karena dengan berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh linecoltd dapat menarik konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Tabel 4.37
Keputusan Pembelian Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian
1. **Saya merasa puas dengan kualitas produk Linecoltd**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	11	11	55
Setuju	4	0	0	0
Cukup	3	62	62	186
Tidak Setuju	2	22	22	44
Tidak Setuju Sekali	1	5	5	5
Jumlah	10	100	100	290

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Saya merasa puas dengan kualitas produk Linecoltd, diketahui bahwa sebanyak 11 orang (11%) mengatakan sangat setuju, 0 orang (0%) mengatakan setuju, 62 orang (62%) mengatakan cukup, 22 orang (22%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 5 (5%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Saya merasa puas dengan kualitas produk Linecoltd sebanyak 62 (62%) mengatakan cukup puas dengan kualitas produk linecoltd bagi mereka. Karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keingan,kebuthan dan selera konsumen dan linecoltd mengedapankan kualitas pada produknya.

Tabel 4.38
Keputusan Pembelian Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian

2. **Pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Linecoltd mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang**

Kategori	bobot	frekuensi	%	Skor Aktual
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	33	33	132
Cukup	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	52	52	104
Tidak Setuju Sekali	1	13	13	13
Jumlah	10	100	100	259

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Linecoltd mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang, diketahui bahwa sebanyak 2 orang (2%) mengatakan sangat setuju, 33orang (33%) mengatakan setuju, 0 orang (0%) mengatakan cukup, 52 orang (52%) mengatakan tidak setuju dan sebanyak 13 (13%) mengatakan tidak setuju sekali.

Hal ini mengindiksikan Pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Linecoltd mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang sebanyak 52 (52%) mengatakan tidak setuju bagi mereka. Karena konsumen dihadapkan dengan banyaknya produk sejenis di pasaran sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap indikator variabel Keputusan Pembelian .

Tabel 4.39
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1	Pengenalan masalah	544	1000	54.40%	Cukup
2	Pencarian informasi	553	1000	55.30%	Cukup
3	Evaluasi alternatif	612	1000	61.20%	Cukup
4	Keputusan pembelian	608	1000	60.80%	Cukup
5	Perilaku pasca pembelian	549	1000	54.90%	Cukup
Total		**2866**	**5000**	**57.32%**	**Cukup**

Skor Total Harapan Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian

Skor Total	Skor Dalam %
2866	= 2866/5000 x100%= 57,32%

Tabel 4.40
Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Baik
36.01% - <52.00%	Tidak Baik
52.01% - <68.00%	**Cukup**
68.01% - <84.00%	Baik
84.01% - <100%	Sangat Baik

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil pendapat responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2866 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 57,32%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.40 berada dalam 52.01% - <68.00% dengan kriteria cukup. Hal ini

menunjukan bahwa keputusan pembelian konsumen Linecoltd Clothing Di Bandung termasuk cukup. Karena perusahaan berusaha untuk memperkenalkan produknya dengan keterbatasan yang ada perusahaan terus melakukan promosi agar kualitas produk sampai pada konsumen dan konsumen dapat mengetahui kualitas produk linecoltd sehingga dapat meningkatkan penjualan produk linecoltd.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) digunakanlah model regresi linier berganda.

Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu kualitas produk (X_1), dan promosi penjualan (X_2). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan persamaan regresi linier.

Proses perhitungan menggunakan software SPSS 19.0 for Windows , sehingga dihasilkan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

Tabel 4.41
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.048	1.532		-.684	.496
	Kualitas Produk	.557	.048	.620	11.485	.000
	Promosi Penjualan	.400	.056	.386	7.146	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 19.0

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar -1,048, nilai b_1 sebesar 0,557 dan b_2 sebesar 0,400. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -1{,}048+0{,}557X_1 + 0{,}400X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = -1,048 artinya: jika *kualitas produk dan promosi penualan* bernilai 0 persen maka keputusan pembelian akan bernilai -1,048 persen.

b_1 = 0,557 artinya: jika *kualitas produk* meningkat sebesar satu persen sementara promosi penjualan konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,557 persen.

b_2 = 0,400 artinya: jika promosi penjualan meningkat sebesar satu persen sementara *kualitas produk* konstan maka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,400 persen.

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

a. Analisis Korelasi Antara *Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian*

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara *kualitas produk* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.42
Koefisien Korelasi Parsial Kualitas Prouk Dengan Keputusan Pembelian

Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara *kualitas produk dengan keputusan pembelian* sebesar 0,847. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara *kualitas produk dengan keputusan pembelian* adalah searah, dimana semakin bagus

kualitas produk maka akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian. Nilai 0,847 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_2 (promosi penjualan) konstan, maka hubungan yang terjadi antara *kualitas produk dengan keputusan pembelian* berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (interval 0,80–1).

b. Analisis Korelasi Antara Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.43
Koefisien Korelasi Parsial Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian

Correlations

		Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian sebesar 0,751. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin besar promosi penjualan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian. Nilai

0,751 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_1 (*kualitas produk*) konstan, maka hubungan yang terjadi antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang kuat (interval 0,60–0,79).

c. Analisis Korelasi Antara Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.44
Koefisien Korelasi Simultan Antara *kualitas produk*
Dan promosi penjualan Dengan Keputusan pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903(a)	.815	.811	2.41811

a Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara kualitas produk dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian sebesar 0,903. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kualitas produk dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin besar kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian. Nilai 0,903 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kualitas produk dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (interval 0,80 – 1).

4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai R-Square. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.45
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903(a)	.815	.811	2.41811

a Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,815 atau 81,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 81,5% sedangkan sisanya sebesar 100%-81,5% = 18,5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan fasilitas.

Secara parsial, masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Pengaruh secara parsial tersebut ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.46
Besarnya Korelasi Parsial dan Pengaruh Secara Parsial

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
X_1	0.620	0.847	0.525	52.5
X_2	0.386	0.751	0.290	29.0
Pengaruh Total			0.815	81.5

Sumber: Hasil Output SPSS 13.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X_1) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 0,620 x 0,847 = 0,525. Yang berarti koefisien determinasi parsial dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,525 atau 52,5%. Artinya secara parsial kualitas peroduk memberikan kontribusi/pengaruh sebesar 52,5% terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi penjualan (X_2) secara parsial memberikan pengaruh sebesar sebesar 0,386 x 0,751 = 0,289. Yang berarti koefisien determinasi parsial dari variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,289 atau 28,9%. Artinya secara parsial promosi penjualan memberikan kontribusi/pengaruh sebesar 28,9% terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah variabel Kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1=0$ Artinya, tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk linecoltd Bandung.

H_1 : $\beta_i\neq0$, Artinya, terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk linecoltd Bandung.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.47

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2498.217	2	1249.109	213.624	.000(a)
	Residual	567.183	97	5.847		
	Total	3065.400	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 19.0

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 213.624. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α = 0,05, db_1=2 dan db_2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas,

diketahui nilai F hitung (213.624) > F tabel (3,090), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (variabel Y).

4.4.4 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

1. Pengujian X_1:

Ho : $\beta_1 = 0$ *Kualitas produk* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$ *Kualitas produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

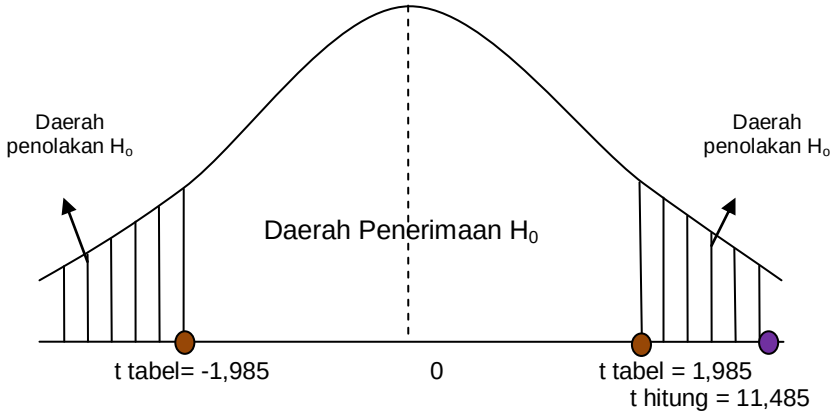
Tabel 4.48
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.048	1.532		-.684	.496
	Kualitas Produk	.557	.048	.620	11.485	.000
	Promosi Penjualan	.400	.056	.386	7.146	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk *kualitas produk* sebesar 11,485. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 11,485 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,985 dan ,1985), maka Ho ditolak artinya *kualitas produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

2. Pengujian X_2:

Ho : $\beta_1 = 0$ Promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

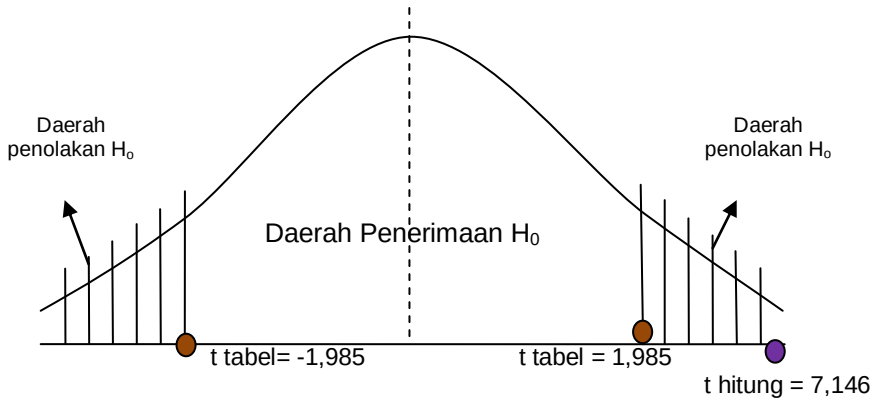
Tabel 4.49
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.048	1.532		-.684	.496
	Kualitas Produk	.557	.048	.620	11.485	.000
	Promosi Penjualan	.400	.056	.386	7.146	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk Promosi penjualan sebesar 7,146. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 7,146 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,985 dan ,1985), maka Ho ditolak artinya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y