BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

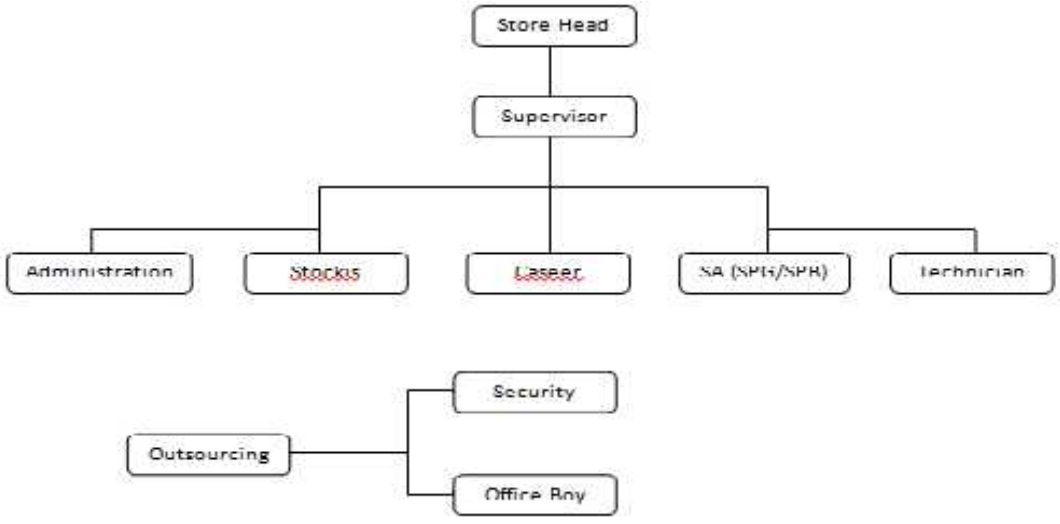
Kopo *Factory Outlet* yang juga bagian dari PT.Blesindo Mega Anugerah merupakan usaha ritel yang menjual pakaian dengan konsep factory outlet yang cukup dikenal di Bandung dan sekitarnya. Factory outlet yang mengedepankan trend fashion terkini dan memiliki bermacam-macam jenis pakaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berletak di Jalan Taman Kopo Indah II, Bandung. Di tempat ini, pengunjung tidak semata seperti pergi ke toko untuk berbelanja pakaian, tetapi sekaligus bisa menikmati fasilitas berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan *factory outlet* lainnya. Bahkan, juga tersedia arena bermain untuk anak-anak.

Unit usaha tersebut dikelola oleh tim kerja yang dimiliki perusahaan dengan tekun, kerja keras dan kerja sama dengan semua pihak yang berkepentingan dengan usaha garmen dan tekstil secara baik dan benar. Hingga saat ini, Kopo *Factory Outlet* juga produktif untuk memproduksi barang-barang seperti gaun-gaun kreasinya mulai dari penggunaan bahan, design dan teknik pembuatannya dilakukan sendiri. Menyadari kesempatan yang masih terbuka di pasar dan ketersediaan modal yang cukup besar beserta kinerja yang mampu mengoperasikan perusahaan dengan baik dan benar, maka dengan cepat Kopo

Factory Outlet telah menguasai Pasar industri factory outlet dan butik untuk daerah Bandung dan sekitarnya.

PT.Blesindo Mega Anugerah telah menjadi bagian dari pusat berbelanja jenis pakaian dengan Kopo *Factory Outlet* sebagai bagian dari kegiatan usahanya dan berlokasi di Taman Kopo Indah II sebagai provider perumahaan yang cukup dikenal luas di kota Bandung. Kopo *Factory Outlet* terus berusaha untuk melakukan inovasi terhadap target dan selera konsumen agar senantiasa menjadi pusat berbelanja pakaian dan menjadi *factory outlet* yang mempertahankan trend mode yang tidak ketinggalan zaman.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Kopo *Factory Outlet*

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kopo *Factory Outlet*

4.1.3 Deskripsi Tugas

Berikut adalah uraian pekerjaan (job description) masing-masing jabatan pada Kopo *Factory Outlet :*

1. *Store Head*

Tugas dan Tanggung jawabnya:

1. Mengelola staf, mempersiapkan jadwal kerja dan menugaskan tugas tertentu
2. Menetapkan dan melaksanakan kebijakan departemen, tujuan, sasaran, dan prosedur, berunding dengan, pejabat organisasi, dan anggota staf yang diperlukan.
3. Mengawasi kegiatan yang terkait langsung untuk membuat produk atau menyediakan jasa.
4. Menentukan kebutuhan staf, dan wawancara, mempekerjakan dan melatih karyawan baru, atau mengawasi proses-proses personil.
5. Tinjauan laporan keuangan, penjualan dan laporan kegiatan, dan data kinerja lainnya untukmengukur produktivitas dan pencapaian tujuan dan untuk menentukan daerah-daerah yangmembutuhkan pengurangan biaya dan peningkatan program.
6. Langsung dan kegiatan mengkoordinasikan organisasi keuangan dan anggaran untuk operasi dana, memaksimalkan investasi, dan meningkatkan efisiensi.
7. Rencana dan kegiatan langsung seperti promosi penjualan, berkoordinasi dengan kepala departemen lain seperti yang diperlukan.

8. Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan usaha atau departemen terkait dengan produksi, harga, penjualan, atau distribusi produk.

9. Memantau perusahaan dan instansi untuk memastikan bahwa mereka efisien dan efektif memberikan layanan yang dibutuhkan selama tinggal dalam batas-batas anggaran.

2. Supervisor

Tugas dan Tanggung jawabnya:

1. Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh kebijakan diatasnya kepada seluruh bawahan dan divisinya

2. Mengatur kelompok kerja pada divisi yang di pegangnya

3. Melaksanakan tugas pekerjaan secara langsung

4. Memberikan training/pelatihan kepada bawahannya secara langsung

5. Menginstruksikan tugas pada bawahannya

6. Memimpin dan memotivasi bawahannya

7. Menerapkan aturan kepada seluruh divisi di bawahnya

8. Mengontrol dan mengevaluasi kinerja bawahannya

9. Memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh bawahnnya

10. Mengkoordinasikan terhadap keluar-masuknya barang

3. *Administration*

Tugas dan Tanggung jawabnya:

1. Melakukan pemasukan terhadap data penjualan

2. Membuat Laporan Penjualan Bulanan

3. Mengawasi Penjualan/Pembelian barang

4. *Stockist*

Tugas dan Tanggung jawabnya:

1. Menerima dan memastikan pengiriman barang

2. Mengatur pengeluaran barang

3. Menandai barang dengan cara memberikan kode, perkiraan harga, persediaan barang atau mengontrol kode produksi

4. Memastikan label secara tepat

5. Membantu kostumer melakukan pemesanan.

6. Menggantikan produk yang cacat atau hilang

7. Bekerjasama dengan divisi penjualan

5. Kasir

   Tugas dan Tanggung jawabnya:

   1. Melakukan pencatatan atas semua transaksi

   2. Menjalankan Proses penjualan dan pembayaran

   3. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk

   4. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan

   5. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

   6. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.

   7. Melakukan pengecekan atas stok bulanan

6. SA (SPG/SPB)

   Tugas dan Tanggung jawabnya:

   1. Mencapai produktivitas kerja yang maksimal

   2. Mencapai target penjualan

   3. Menjaga tingkat angka kehilangan barang

   4. Menjaga agar barang yang ditawarkan tidak mengalami kerusakan

   5. Memberikan informasi yang benar kepada konsumen secara bijak

   6. Menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.

7. Teknisi

Tugas dan Tanggung jawabnya:

1. Melakukan pengawasan terhadap peralatan yang digunakan
2. Melakukan pelaporan apabila terjadi kerusakan terhadap peralatan
3. Melakukan perawatan terhadap peralatan secara berkala
4. Memberikan dukungan terhadap kegiatan operasional perusahaan
5. Mengkondisikan peralatan memiliki performa yang memadai

8. Security

Tugas dan Tanggung jawabnya:

1. Menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen
2. Melakukan Penyambutan terhadap konsumen
3. Melakukan pencatatan terhadap tamu yang bukan konsumen
4. Mengawasi kegiatan jual-beli
5. Memberikan Informasi mengenai letak barang
6. Mampu memberikan dukungan terhadap kebutuhan konsumen
7. Melakukan tugas yang diberikan oleh atasan dengan baik.

9. Office Boy

Tugas dan Tanggung jawabnya:

1. Membantu surat menyurat.
2. Membantu merapikan kantor
3. Membuatkan minuman untuk tamu
4. Membantu pekerjaan karyawan
5. Membantu mencuci piring dan gelas
6. Membantu menjaga kebersihan

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel *display* produk X_1), motivasi pembelian (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Untuk memperoleh gambaran tentang variabel-variabel tersebut, maka skor jawaban responden akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden.

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel-tabel dibawah ini;

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100.0 %

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan Jenis Kelamin, responden paling sedikit berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang atau 35% dan mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 65 orang atau 65.%. ini disebabkan karena kebanykan konsumen perempuan memiliki aktivitas dalam berbelanja pakaian lebih banyak daripada laki-laki. Menurut Peter & Olson (1999) dalam penelitian Stephanie M.Trooy (2015:112) menyatakan bahwa Jenis kelamin menjadi karakteristik demografis yang sangat perlu untuk dibicarakan karena terbukti bahwa laki-laki dan perempuan memproses informasi secara berbeda.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan, usia, dapat dilihat pada Tabel-tabel dibawah ini;

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	20	20 **%**
20-30	45	45**%**
30-40	35	40**%**
Total	**100**	**100.0 %**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan Usia. Mayoritas responden berusia antara 20 tahun s.d. 30 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 45.0% dan paling sedikit responden berusia kurang dari <20 tahun sebanyak 20 orang atau 25.%. karena konsumen Kopo *Factory Outlet* lebih diminati oleh anak muda yang senang dengan fashion trendy dan modern yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam penelitian Stephanie M.Trooy (2015:112) menyatakan bahwa usia dan jenis kelamin adalah karakteristik yang cukup sering membedakan variabel segmentasi.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan, Tingkat pendidikan, dapat dilihat pada Tabel-tabel dibawah ini;

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	40	40 **%**
D3	10	10 **%**
S1	30	30 **%**
Lainnya	20	20 **%**
Total	**100**	**100.%**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Tingkat Pendidikan” . Paling banyak responden berpendidikan SMA sebanyak 40 orang (40.0%), kemudian berpendidikan S1 sebanyak 30 orang (30.%). Ini dikarenakan produk yang diminati oleh kaum muda menjadi produk unggulan dalam menciptakan daya saing yang mampu untuk terus dikembangkan sesuai dengan mode yang up to date .

Menurut Kotler dan Kevin Lance (2008) dalam penelitian Yahya (2011:24) menyatakan bahwa segmentasi pasar di pengaruhi oleh faktor pendidikan, generasi, dan kelas sosial.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan pendapatan, dapat dilihat pada Tabel-tabel dibawah ini;

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp 3.000.000	30	30 **%**
Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	50	50**%**
Rp 5.000.000- Rp 10.000.000	20	20**%**
Total	**100**	**100.0 %**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan "Pendapatan Per Bulan". Paling banyak responden yang memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000-5.000.000 sebanyak 50 orang (50.0%), kemudian berpendapatan <Rp 3.000.000 sebanyak 30 orang (30%). Karena produk Kopo *Factory Outlet* memiliki konsumen dengan tingkat menengah keatas yang mana produk tersebut adalah produk dengan kualitas baik sehingga mampu menarik minat konsumen tersebut.

Menurut Machfoed (2006:67) dalam penelitian Maryati (2013:3) salah satu faktor demografi adalah pendapatan yang paling sering dijadikan dasar untuk pengelompokan konsumen.

4.3 Rumusan Masalah Display Produk

Rumusan masalah yang berkaitan dengan *display* adalah bagaimana tanggapan konsumen mengenai mengenai *display* produk pada Kopo *Factory Outlet* Bandung.

Menurut Ngadiman (2008: 329) menyatakan bahwa display merupakan tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

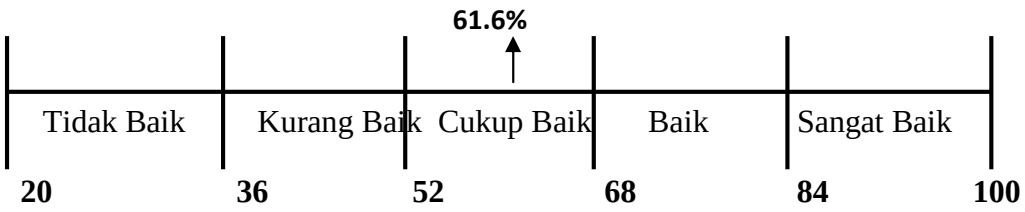
Display produk akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuisoner. Pada *display* produkdari 6 (enam) item pernyataan yang terdiri dari indikator window *display*, interior *display*, dan exterior *display*. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang *display* produk maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel *Display* produk

Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kriteria
Window Display	596	1000	59.6	Cukup
Interior Display	604	1000	60.4	Cukup
Exterior Display	649	1000	64.9	Cukup
Display	1849	3000	61.6%	Cukup

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut variabel *display* produk memperoleh skor total sebesar 1849 atau 61.6% berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%. Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden seperti pada tabel 4.2, diketahui bahwa indikator *Exterior Display* skornya yang paling besar yaitu sebesr 64.9% dan indikator *Window Display* skornya yang paling kecil yaitu sebesar 59.6%. Ini berarti bahwa *display* produk sudah cukup baik.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel diatas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1
Garis Kontinum Variabel *Display* produk

Gambar 4.3 diatas mengindikasikan bahwa tanggapan responden mengenai *display* produk secara umum berada dalam kategori cukup baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran *display* produk pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator.

Selanjutnya, skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai *display* produk dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator *Window Display*

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
1. Bagian depan / muka dari Kopo Factory Outlet menjadi pendorong bagi anda untuk masuk kedalam Kopo Factory Outlettersebut	F	9	26	29	27	9	301
	%	9.28	26.80	29.90	27.84	9.28	60.20
2. Pemajangan produk Kopo *Factory Outlet* bagian depan menarik	F	8	37	18	26	11	295
	%	8.25	38.14	18.56	26.80	11.34	59.00
Window Display							596 (59.6%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa indikator *window display* sudah dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 596 (59.6%). Item pernyataan Bagian depan/muka dari Kopo Factory Outlet menjadi pendorong bagi anda untuk masuk kedalam Kopo Factory Outlettersebut memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 301 (60.20%), namun untuk item pernyataan Pemajangan produk Kopo *Factory Outlet* bagian depan menarik mempunyai skor rendah yaitu sebesar 295 (59%). Menurut Turley & Milliman (2009) dalam penelitian Fransica A, Monika K, Adiguna Y (2013:66) menyatakan bahwa Istilah "ruang pajang" digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang di alokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, atau efektifitas suatu tampilan produk sehingga efek dari rak, besar ruang, dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang pajang dan unit penjualan.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator *Interior Display*

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
3. Penyusunan barang yang dilakukan secara terkelompok memudahkan anda dalam mencari barang yang dibutuhkan	F	7	29	26	29	9	304
	%	7.22	29.90	26.80	29.90	9.28	60.80
4. Pada Kopo *Factory Outlet* terdapat informasi produk mengenai letak aksesoris, sepatu, tas, dan lain-lain	F	12	28	22	24	14	300
	%	12.37	28.87	22.68	24.74	14.43	60.00
Interior Display							604 (60.4%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa indikator interior *display* sudah dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 604 (60.4%). Item pernyataan Penyusunan barang yang dilakukan secara terkelompok memudahkan anda dalam mencari barang yang dibutuhkan memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 304 (60.80%), namun untuk item pernyataan Pada Kopo *Factory Outlet* terdapat informasi produk mengenai letak aksesoris, sepatu, tas, dan lain-lain mempunyai skor rendah yaitu sebesar 300 (60%). Menurut Turley & Milliman (2009) dalam penelitian Fransica A, Monika K, Adiguna Y (2013:66) menyatakan bahwa *interior display* yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator *Exterior Display*

	Indikator		Skor Jawaban					% Skor
			1	2	3	4	5	
5.	Papan petunjuk pada bagian luar bangunan memberikan informasi bagi anda mengenai barang yang disediakan	F	6	24	21	35	14	327
		%	6.19	24.74	21.65	36.08	14.43	65.40
6.	Anda Tertarik untuk membeli produk di Kopo *Factory Outlet* karena memiliki keamanan dan kenyamanan pada saat parker	F	10	21	23	29	17	322
		%	10.31	21.65	23.71	29.90	17.53	64.40
	Eksterior Display							649 (64.9%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa indikator exterior *display* sudah dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 649 (64.9%). Item pernyataan Papan petunjuk pada bagian luar bangunan memberikan informasi bagi anda mengenai barang yang disediakan memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 327 (65.40%), namun untuk item pernyataan Anda Tertarik untuk membeli produk di Kopo *Factory Outlet* karena memiliki keamanan dan kenyamanan pada saat parkir mempunyai skor rendah yaitu sebesar 322 (64.40%).

4.4 Rumusan Masalah Motivasi Pembelian

Rumusan masalah yang berkaitan dengan motivasi pembelian adalah bagaimana tanggapan mengenai motivasi pembelian pada Kopo *Factory Outlet* Bandung.

Menurut penelitian Grischa Joseph (2013:2261): Motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya, karna itu harus diketahui unsur-unsur-unsur yang mempengaruhi atau membeli bentuk persepsi orang.

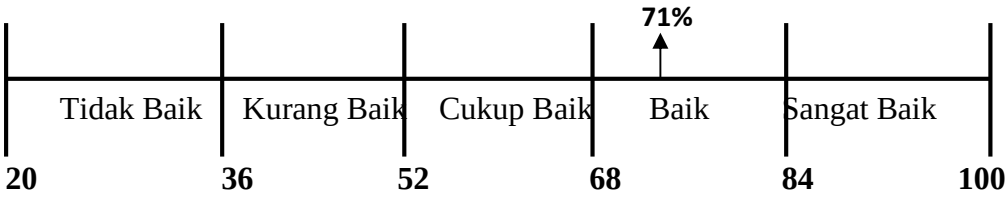
Motivasi pembelian terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu indikator dorongan rasional dan dorongan emosional. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh skor tanggapan mengenai variabel motivasi pembelian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai
Variabel motivasi pembelian

Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kriteria
Dorongan Rasional	1132	1500	75.47%	Baik
Dorongan Emosional	643	1000	64.3%	Cukup Baik
Motivasi Pembelian	1775	2500	71%	Baik

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut variabel motivasi pembelian memperoleh skor total sebesar 1775. Skor tersebut bila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 2500, memperoleh prosentase sebesar 71% berada pada kriteria baik terletak pada interval 69-84%. Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden seperti pada tabel 4.6, diketahui bahwa indikator dorongan rasional skornya yang paling besar yaitu sebesr 75.47% dan indikator dorongan emosional skornya yang paling kecil yaitu sebesar 64.3%.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel diatas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.8
Garis Kontinum Variabel Lingkungan Motivasi Pembelian

Gambar 4.8 diatas mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap motivasi pembelian secara umum berada dalam kategori baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran motivasi pembelian pada masing-masing indikator.

Selanjutnya, skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai motivasi pembelian dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Dorongan Rasional

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
7. Anda terdorong membeli produk di Kopo *Factory Outlet* Bandung karena kualitasnya terjamin	F	1	1	24	61	13	384
	%	1.03	1.03	24.74	62.89	13.40	76.80
8. Anda terdorong membeli produk di Kopo *Factory Outlet* karena harganya sesuai dengan harapan anda	F	2	9	20	38	30	382
	%	2.06	9.28	20.62	39.18	30.93	76.40
9. Anda terdorong membeli produk di Kopo *Factory Outlet* karena ketersediaan barang yang lengkap	F	6	8	19	48	19	366
	%	6.19	8.25	19.59	49.48	19.59	73.20
Dorongan Rasional							1132 (75.47%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa indikator window *display* sudah dilakukan dengan baik,hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 1132 (75.47%). Item pernyataan Anda terdorong membeli produk di Kopo *Factory Outlet* Bandung karena kualitasnya terjamin memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 384 (76.80%), namun untuk item pernyataan Anda terdorong membeli produk di Kopo *Factory Outlet* karena ketersediaan barang yang lengkap mempunyai skor rendah yaitu sebesar 366 (59%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:103) Mengemukakan bahwa Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator Dorongan Emosional

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
10. Menurut anda membeli produk di Kopo *Factory Outlet* dapat menunjukan/meningkatkan status social anda	F	4	17	41	36	2	315
	%	4.12	17.53	42.27	37.11	2.06	63.00
11. Anda merasa nyaman berbelanja di Kopo *Factory Outlet*	F	0	15	45	37	3	328
	%	0.00	15.46	46.39	38.14	3.09	65.60
Dorongan Emosional							643 (64.3%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa indikator dorongan emosional sudah dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 643 (64.3%).

Item pernyataan Anda merasa nyaman berbelanja di Kopo *Factory Outlet* memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 328 (65.60%), namun untuk item pernyataan menurut anda membeli produk di Kopo *Factory Outlet* dapat menunjukan/meningkatkan status social anda mempunyai skor rendah yaitu sebesar 315 (63.00%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:103) menyatakan bahwadorongan emosional berkaitan dengan perasaaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya memiliki suatu barang dapat meningkatkan status social

4.5 Rumusan Masalah Keputusan Pembelian

Rumusan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian ialah bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kopo *Factory Outlet* Bandung.

Menurut penelitian Cindy J.Dessyana (2013:847) menyatakan setelah mempelajari hal-hal yang mempengaruhi pembeli, pemasar sebaiknya mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Kegiatan membeli merupakan suatu rangkaian tindakan fisik yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian.

Pada variabel keputusan pembelian dari 5 (lima) item pernyataan yang terdiri dari indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, timndakan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

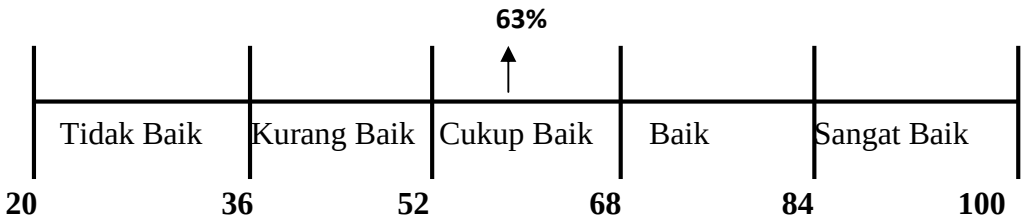
Berdasarkan perhitungan secara keseluruhan dari tiap indikator pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel keputusan pembelian

Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kriteria
Pengenalan Masalah	295	500	59.00	Cukup baik
Pencarian Informasi	340	500	68.00	Baik
Evaluasi Alternatif	312	500	62.40	Cukup baik
Tindakan Pembelian	352	500	70.40	Baik
Perilaku Pasca Pembelian	276	500	55.20	Cukup baik
Keputusan Pembelian	1575	2500	63%	Cukup baik

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut variabel keputusan pembelian memperoleh skor total sebesar 1575. Skor tersebut bila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 2500, memperoleh prosentase sebesar 63% berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%. Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden seperti pada tabel 4.13, diketahui bahwa indikator Tindakan Pembelian skornya yang paling besar yaitu sebesr 70.40% dan indikator Perilaku Pasca Pembelian skornya yang paling kecil yaitu sebesar 55.20%.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel diatas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.9
Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Gambar 4.13 diatas mengindikasikan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian secara umum berada dalam kategori cukup baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran keputusan pembelian pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 5 (lima) indikator.

Selanjutnya, skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

Tabel 4.13
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator pengenalan masalah

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
12. Kopo *Factory Outlet* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan berbelanja anda.	F	1	34	38	23	4	295
	%	1.03	35.05	39.18	23.71	4.12	59.00
Pengenalan Masalah							295 (59%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa indikator pengenalan masalah dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 295 (59%). Item pernyataan Kopo *Factory Outlet* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan berbelanja anda memiliki skor sebesar 295 (59%).

Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:105) Proses membeli dengan pengenalan masala atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerrakan oleh rangsangan dari dalam diri maupun rangsangan dari luar.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator pencarian informasi

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
13. Kopo *Factory Outlet* memberikan informasi produk Kopo *Factory Outlet* untuk memenuhi kebutuhan konsumen	F	1	4	53	38	4	340
	%	1.03	4.12	54.64	39.18	4.12	68.00
Pencarian Informasi							340 (68%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa indikator pencarian informasi dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 340 (68%). Item pernyataan Kopo *Factory Outlet* memberikan informasi produk Kopo *Factory Outlet* untuk memenuhi kebutuhan konsumen memiliki skor sebesar 340 (68.00%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:106) mengemukakan bahwa konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya, Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan dalam mencari informasi, dan tambahan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator evaluasi alternatif

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
14. Produk Kopo*Factory Outlet* memiliki keunggulan dan manfaat tertentu di banding produk lain	F	1	23	43	29	4	312
	%	1.03	23.71	44.33	29.90	4.12	62.40
Evaluasi Alternatif							312 (62.40%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa indikator evaluasi alternatif dilakukan dengancukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 312 (62.40%).

Item pernyataan Produk Kopo *Factory Outlet* memiliki keunggulan dan manfaat tertentu di banding produk lain memiliki skor sebesar 312 (62.40%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:106) mengemukakan bahwa informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya beserta daya tarik masing-masing alternatif.

Tabel 4.16
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator Tindakan Pembelian

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
15. Anda sudah tepat melakukan pembelian pada Kopo *Factory Outlet*	F	0	5	49	35	11	352
	%	0.00	5.15	50.52	36.08	11.34	70.40
Tindakan Pembelian							352 (70.4%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa indikator tindakan pembelian dilakukan dengan baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 352 (70.40%). Item pernyataan Anda sudah tepat melakukan pembelian pada Kopo *Factory Outlet* memiliki skor sebesar 352 (70.40%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:106) mengemukakan bahwa produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Tabel 4.17
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada
Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Indikator		Skor Jawaban					% Skor
		1	2	3	4	5	
16. Anda puas telah membeli produk pada Kopo *Factory Outlet*	F	5	33	47	11	4	276
	%	5.15	34.02	48.45	11.34	4.12	55.20
Perilaku Pasca Pembelian							276 (55.20%)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa indikator perilaku pasca pembelian dilakukan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari skor jawaban responden sebesar 276 (55.20%). Item pernyataan Anda puas telah membeli produk pada Kopo *Factory Outlet* memiliki skor sebesar 276 (55.20%). Dalam penelitian Siti Rohmah M, Rintar Agus S (2010:106) mengemukakan bahwa apabila barang yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek

barang tersebut menjadi negative, bahkan mungkin menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dengan barang yang telah dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung lebih kuat.

4.6 Analisis Verifikatif

Dalam analisis regresi dikemukakan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien-kofisien regresi tidak bias dan mendekati keadaan yang sesungguhnya. Maka asumsi regresi yang akan diuji adalah asumsi multikolinieritas. Heterokedastisitas, normalitas, dan autokorelasi.

4.7.1 Uji asumsi klasik

4.7.1.1 Pengujian Multikolinieritas

Untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) jika nilai *tolerance* lebih dari 10 % atau kurang dari 10 maka dikatakan tidak multikolinearitas. Adapun ikhtisar uji multikolonieritas sebagaimana Output SPSS dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

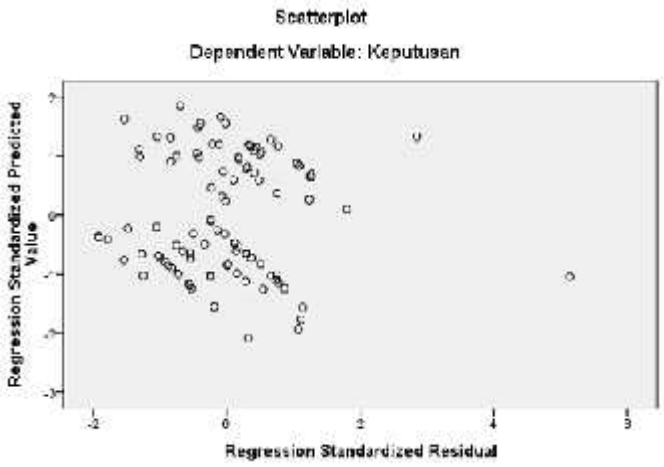
Tabel 4.18
Multikoliniearity

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Display_Produk	.999	1.001
	Motivasi_pembelian	.999	1.001

Menggunakan besaran tolerance (a) dan variance inflation factor (VIF) jika menggunakan alpha/tolerance = 10% atau 0,10 maka VIF = 10. Dari hasil output VIF hitung dari kedua variabel kurang dari < VIF = 10 dan semua tolerance variabel bebas 0.999 diatas 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

4.7.1.2 Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas, syarat klasik ini dalam analisis regresi adalah harus tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang berarti, varian residual harus sama. Dengan menggunakan paket program SPSS versi 17 untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas digunakan grafik sctterplot variabel dependen, grafik tersebut dapat di lihat pada gambar berikut :

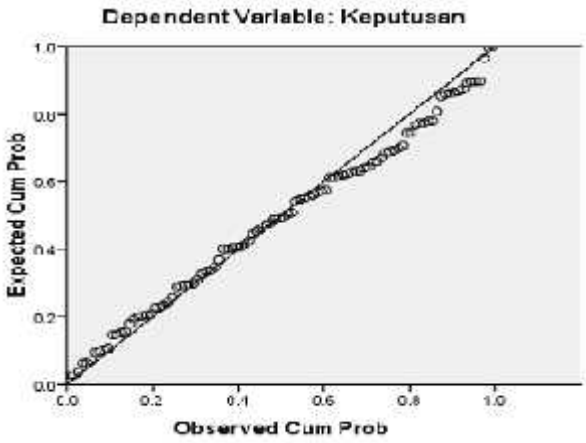


Gambar 4.2 Grafik Sctterplot Variabel Dependen

Berdasarkan gambar di atas telihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbuh Y hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.7.1.3 Pengujian Normalitas

Dalam regresi linear *disturbance error* atau variabel gangguan (e_i) berdistribusi secara normal atau acak untuk setiap nilai Xi, mengikuti distribusi normal disekitar rata-rata. Grafik tersebut menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selengkapnya grafik tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.3 Grafik Normalitas

4.7.1.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan waktu dalam model regresi atau dengan kata lain *error* dari observasi yang satu dipengaruhi oleh error dari observasi yang sebelumnya. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak effisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik Durbin-Watson (D-W):

$$D-W=\frac{\sum(e_t-e_{t-1})}{\sum e_t^2}$$

(Gujarati, 2003: 467)

Kriteria uji: Bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

- Jika D-W < d_L atau D-W > 4 – d_L, kesimpulannya pada data terdapat autokorelasi
- Jika d_U< D-W < 4 – d_U, kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi
- Tidak ada kesimpulan jika : $d_L \leq$ D-W ≤ d_U atau 4 – $d_U \leq$ D-W ≤4 – d_L

(Gujarati, 2003: 470)

Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test*. Untuk mengetahui bahwa terjadinya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson dengan bantuan program SPSS 17.0 pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.728

Dari tabel 4.19 diperoleh nilai d sebesar 1.728. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai d_L dan d_U pada tabel Durbin-Watson. Untuk α=0.05, k=2 dan n=100, diperoleh $d_{L=}$ 1.6337 an $d_{U=}$ 1.7152. Nilai d > d_U , maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat autokorelasi.

4.8 Analisis Regresi Berganda

4.8.1 Analisis Pengaruh *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2009:192)

Dimana:

Y	=	variabel tak bebas (Keputusan pembelian)
a	=	bilangan berkonstanta
b_1,b_2	=	koefisien arah garis
X_1	=	*Display* produk
X_2	=	Motivasi pembelian

Berdasarkan pengolahan data menggunakan software SPSS 17.0 *for windows* maka hasil analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.20
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.539	1.468		4.455	.000
	Display_Produk	.536	.058	.674	9.290	.000
	Motivasi_pembelian	.145	.064	.164	2.261	.026

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas diperoleh nilai *constant* sebesar 6.539. Nilai koefisien arah garis (b_1) untuk X_1 sebesar 0.536, nilai

koefisien arah garis (b_2) untuk X_2 sebesar 0.145. Maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

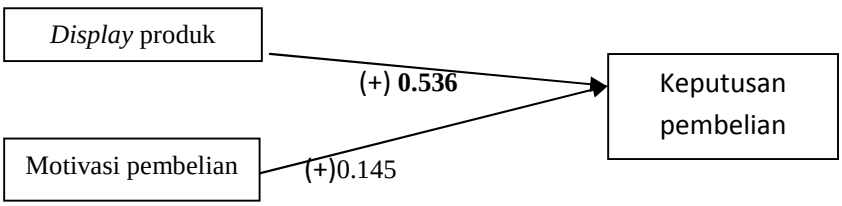
Y = 6.539 + 0.536 *Display* produk + 0.145 Motivasi Pembelian

Dari persamaan regresi di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 6.539, artinya jika *display* produk dan motivasi pembelian nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian berarti tetap sebesar 6.539.

Koefisien regresi variabel *display* produk (X_1) sebesar 0.536 artinya jika variabel *display* produk mengalami perubahan nilainya 1 dan motivasi pembelian mengalami perubahan nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar **0.536.**

koefisien regresi variabel motivasi pembelian (X_2) sebesar 0.145 artinya jika variabel motivasi pembelian mengalami perubahan nilainya 1 dan *display* produk mengalami perubahan nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.145

Maka paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma ganda hubungan dua variabel bebas dengan satu variabel tergantung yang memiliki pola hubungan variabel sebagai berikut:



Gambar 4.4 Model analisis regresi berganda

4.8.2 Analisis Korelasi Parsial *Display* produk Terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi pearson digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan masing-masing variabel independen yaitu antara *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Koefisien Korelasi Parsial *display* produk terhadap keputusan pembelian

Control variables			*Display* produk	Keputusan pembelian
Motivasi pembelian	*Display* produk	Correlation	1.000	.686
		significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	99
	Keputusan pembelian	Correlation	.686	1.000
		significance (2-tailed)	.000	.
		Df	99	0

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas, diketahui bahwa nilai korelasi *display* produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut: koefisien korelasi antara *display* produk terhadap keputusan pembelianr = 0.686, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *display* produk terhadap keputusan pembelian. jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam sugiono (2010) maka eratnya korelasi *display* produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat karena berkisar antara 0,60 sampai dengan 0,799.

2. Koefisien Determinasi Parsial *Display* produk Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (r^2) parsial digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *display* produk terhadap keputusan pembelian dalam

memberikan kontribusi atau pengaruh. Dengan menggunakan *software* SPSS v.21, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi *Display* produk

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Display_Produk	.674	.680	.686	.674
	Motivasi_pembelian	.164	.187	.224	.164

Berikut disajikan hasil penerapan secara parsial antara *display* produk terhadap keputusan pembelian dengan rumus *beta* x *zero order* :

- **Variabel *display* produk = 0.674 x 0.680 x 100% =45.83%**

Dari hasil di atas, diketahui nilai koefisien determinasi *display* produk terhadap keputusan pembelian sebesar 45.83%. artinya variabel *display* produk secara parsial memberikan pengaruh sebesar 45.83%, sedangkan sisanya sebesar 54.17% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti selain variabel *display* produk.

Menurut penelitian Hefry Wika K.W dan Ainur Rochmaniah (2012:17) dalam melakukan *display* produk, seharusnya mengacu pada logika konsumen, yaitu segala sesuatu yang meliput cara berpikir, kebiasaan, atau kecenderungan psikologis konsumen yag mempengaruhi perilaku mereka saat berbelanja dan berada dalam toko.

1. Uji t

Statistik uji yang digunakan pada pengujian ini adalah uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh dalam variabel dependen. Nilai t_{tabel}dengan jumlah sampel (n) = 100; jumlah variabel (k) = 2; taraf signifikan α = 5%; derajat bebas (db) = n-k-1 = 100-2-1 = 97 ,sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1.98. Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Uji Hipotesis Parsial (Uji t) *Display* produk

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.539	1.468		4.455	.000
	Display_Produk	.536	.058	.674	9.290	.000
	Motivasi_pembelian	.145	.064	.164	2.261	.026

Nilai statistik uji t yang terdapat pada tabel 4.23 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk menentukan apakah variabel yang sedang diuji mempunyai pengaruh signifikan atau tidak. Untuk menguji *display* produk terhadap keputusan pembelian maka diperlukan pengujian statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis statistik

Ho_1: ß = 0 : *Display* produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha_1 : ß ≠ 0 : *Display* produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

b) Menetukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi tersebut adalah sebesar α = 0,05 atau 5 % dengan derajat kebebasan (df= n-k-1) df= 100-2-1= 97, dimana nilai t_{tabel} pengujian dua arah sebesar 1.98.

c) Mencari nilai t_{hitung}

Dengan bantuan software SPSS v.21, seperti terlihat pada tabel 4.11 diperoleh nilai t_{hitung}variabel *display* produk sebesar 9.290 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

d) Menentukan daerah penerimaan dan penolakan

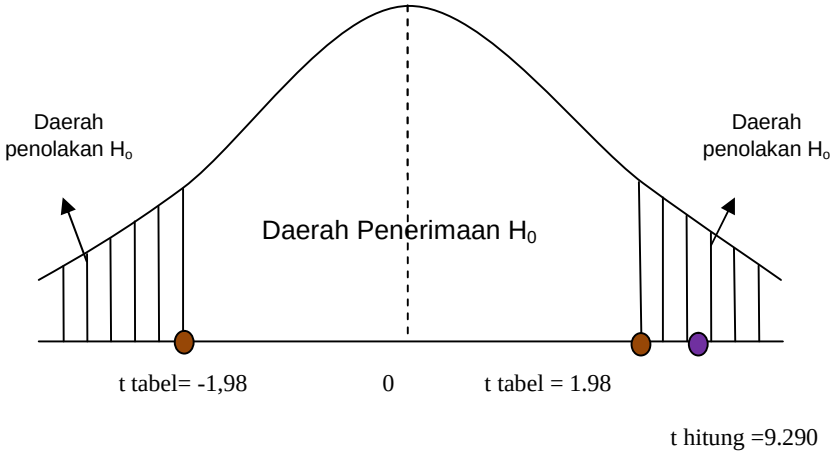
Untuk menetukan daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} dengan kriteria:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_o ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variable X dan variable Y mempunyai pengaruh signifikan.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_o ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variable X dan variable Y tidak mempunyai pengaruh signifikan.

Dari hasil di atas diperoleh nilai t_{hitung}untuk *display* produk (X_1) sebesar 9.290 dan t_{tabel} 1.98. dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (9.290 > 1.98) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka h_0 ditolak dan h_a diterima, yang artinya variabel *display* produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5
Kurva uji hipotesis parsial *display* produk terhadap keputusan pembelian

e) Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan gambar 4.13 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 9.290 berada pada daerah penolakan Ho, yang berarti bahwa *display* produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.3 Analisis Korelasi Parsial Motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi Parsial Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi pearson digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan masing-masing variabel independen yaitu antara motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24
Koefisien korelasi parsial motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian

Control variables			Motivasi pembelian	Keputusan pembelian
Display produk	Motivasi pembelian	Correlation	1.000	.224
		significance (2-tailed)	.	.034
		Df	0	99
	Keputusan pembelian	Correlation	.224	1.000
		significance (2-tailed)	.034	.
		Df	99	0

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi motivasi pembelian (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut: koefisien korelasi antara motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian r = 0.224, ini berarti terdapat hubungan yang rendah antara motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian. Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam sugiono (2010) maka eratnya korelasi motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian adalah rendah karena berkisar antara 0.20 sampai dengan 0.399.

2. Koefisien Determinasi Parsial Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (r^2) parsial digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian dalam memberikan kontribusi atau pengaruh. Dengan menggunakan *software* SPSS v.21, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi Motivasi pembelian

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Display_Produk	.674	.680	.686	.674
	Motivasi_pembelian	.164	.187	.224	.164

Berikut disajikan hasil penerapan secara parsial antara motivasi pembelian terhadap keputusan pembeliandengan rumus *beta* x *zero order* :

- Variabel motivasi pembelian= 0.164 x 0.187 x 100% = 3.07%

Dari hasil di atas, diketahui nilai koefisien determinasi motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian sebesar 3.07%. artinya variabel motivasi pembelian secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 3.07%, sedangkan sisanya sebesar 96.93% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti selain variabel motivasi pembelian.

Menurut Handoko (2001:225) dalam penelitian Siti Rohmah M dan Rintar Agus S. (2010:103) menyatakan bahwa motivasi adalah suatu kedaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

3. Uji t

Statistik uji yang digunakan pada pengujian ini adalah uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh dalam variabel dependen. Nilai t_{tabel}dengan jumlah sampel (n) = 55; jumlah variabel (k) = 2; taraf signifikan α = 5%; derajat bebas (db) = n-k-1 = 55-2-1 = 52. Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2.01. Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.26
Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Motivasi pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.539	1.468		4.455	.000
	Display_Produk	.536	.058	.674	9.290	.000
	Motivasi_pembelian	.145	.064	.164	2.261	.026

Nilai statistik uji t yang terdapat pada tabel 4.26 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk menentukan apakah variabel yang sedang diuji mempunyai pengaruh signifikan atau tidak.

Untuk menguji motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian maka diperlukan pengujian statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis statistik

Ho_2: ß = 0 : Motivasi pembelian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhada keputusan pembelian

Ha_2 : ß ≠ 0 : Motivasi pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Menetukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi tersebut adalah sebesar α = 0,05 atau 5 % dengan derajat kebebasan (df= n-k-1) df= 100-2-1= 97, dimana nilai t_{tabel} pengujian dua arah sebesar 1.98.

c) Mencari nilai t_{hitung}

Dengan bantuan software SPSS v.21, seperti terlihat pada tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung}variabel motivasi pembelian sebesar 2.261 dengan nilai signifikansi sebesar 0.026.

d) Menentukan daerah penerimaan dan penolakan

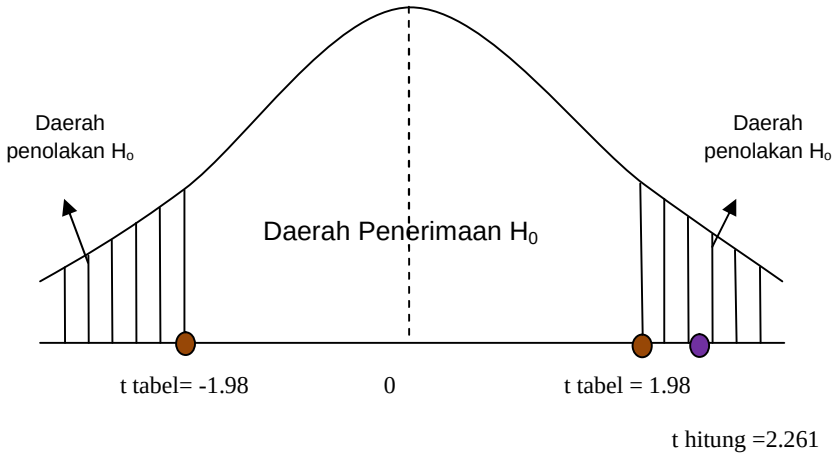
Untuk menetukan daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} dengan kriteria:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_o ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variable X dan variable Y mempunyai pengaruh signifikan.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_o ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variable X dan variable Y tidak mempunyai pengaruh signifikan.

Dari hasil di atas diperoleh nilai t_{hitung}untuk motivasi pembelian (X_2) sebesar 2.261 dan t_{tabel} 1.98. Dikarenakan nilai $-t_{hitung}$ lebih kecil dari nilai t_{tabel} (2.261>1.98) dengan nilai signifikansi 0.026 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel motivasi pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6
Kurva Uji Hipotesis Parsial Motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian

e) Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2.261 berada pada daerah penolakan Ho, yang berarti bahwa motivasi pembelian secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.4 Pengaruh *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian maka dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel independen yaitu antara *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian. koefisien korelasi antara *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27
Koefisien korelasi simultan *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700[a]	.489	.479	2.49864

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas, diketahui bahwa nilai korelasi antara *display* produk (X_1) dan motivasi pembelian (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.700 berada pada interval 0,60-0,799 termasuk kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *display* produk (X_1) dan motivasi pembelian (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

2. Koefisien Determinasi Secara Simultan

Koefisien Determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian 1, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.28
Koefisien Determinasi (R-*square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700[a]	.489	.479	2.49864

Berikut disajikan hasil penerapan secara simultan antara *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian dengan rumus: KD = r^2x100% (sumber: riduwan dan santoso 2007:81). KD = $(0.700)^2$ x 100% = 48.9%. dari hasil KD (r^2) = 48.9% berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *display* produk dan motivasi pembelian sebesar 48.9% sedangkan sisanya 51.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Menurut (Kotler Keller, 2012:192) dalam penelitian Harry Gunawan S (2014:202) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian didorong oleh beberapa faktor yaitu berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, kuantitas pembelian dan metode pembayaran.

3. Uji F

Statistik uji yang digunakan pada pengujian ini adalah uji F. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang memiliki lebih dari satu variabel independen mempunyai pengaruh dalam variabel dependen. Nilai F_{tabel}dengan jumlah sampel (n) = 100; jumlah variabel (k) = 2; taraf signifikan α = 5%; derajat bebas (db) = n-k-1 = 100-2-1 = 97.sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3.09. Nilai statistik uji F yang digunakan pada pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.29
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	580.228	2	290.114	46.469	.000[a]
	Residual	605.588	97	6.243		
	Total	1185.816	99			

a. Predictors: (Constant), Motivasi_pembelian, Display_Produk
b. Dependent Variable: Keputusan

Nilai statistik uji F yang terdapat pada tabel 4.29 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} untuk menentukan apakah variabel yang sedang diuji mempunyai pengaruh signifikan atau tidak. untuk menguji *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian maka diperlukan pengujian statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis statistik

Ho_3: ß = 0 : *Display* produk dan motivasi pembelian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terahdap keputusan pembelian.

Ha_3 : ß ≠ 0 : *Display* produk dan motivasi pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Menetukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi tersebut adalah sebesar α = 0,05 atau 5 % dengan derajat kebebasan (df= n-k-1) df= 100-2-1= 97, dimana nilai F_{tabel} pengujian dua arah sebesar 3.09.

c) Mencari nilai F_{hitung}

Dengan bantuan software SPSS v.21, seperti terlihat pada tabel 4.22 diperoleh nilai F_{hitung}sebesar 46.469 dengan p-value (sig) = 0,000.

d) Menentukan daerah penerimaan dan penolakan

Untuk menetukan daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} dengan kriteria:

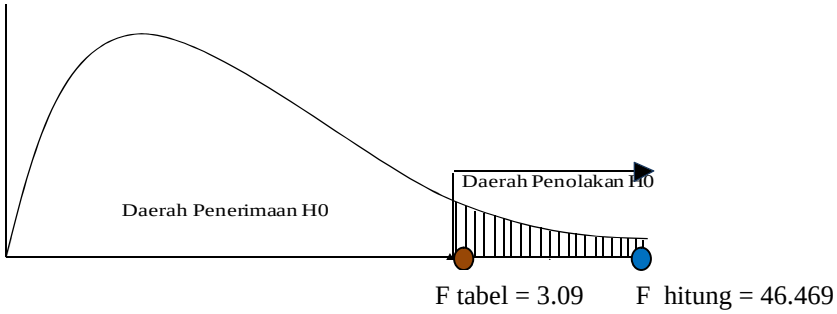
Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_o ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variable X dan variable Y mempunyai pengaruh signifikan.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_o ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variable X dan variable Y tidak mempunyai pengaruh signifikan.

Dari hasil di atas diperoleh nilai F_{hitung}sebesar 46.469 dan F_{tabel} 3.09. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} (46.469>3.09) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya

variabel *display* produk dan motivasi pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika digambarkan, nilai Fhitung dan Ftabel untuk pengujian simultan *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian tampak sebagai berikut:



Gambar 4.7
Kurva Uji Hipotesis Simultan *display* produk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian

e) Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan gambar 4.9 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 46.469 berada pada daerah penolakan Ho, yang berarti bahwa *display* produk dan motivasi pembelian secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.