BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Suhuf Nusantara Bandung yaitu suatu unit usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan kertas seni/kertas daur ulang dan kerajinan tangan dengan bahan utama berupa kertas seni dan serat alami. Berdiri di Bandung tepatnya di Gg.Menara Air III No.8/XI Sadang Serang Bandung tahun 1995 dengan status masih home industri.

Kegiatan mendaur ulang pun sebetulnya sudah lama dilakukan masyarakat Indonesia. Kita masih ingat dengan pelajaran prakarya disekolah-sekolah, yaitu membuat topeng dari kertas bekas serta membuat boneka dan peta timbul dari kertas bekas yang dihancurkan lali dicampurkan dengan lem kanji. Selain itu, tempat telur, tempat buah dan sebagainya masih banyak lagi yang bisa dibuat dari kertas daur ulang.

Daur ulang kertas limbah menjadi kertas seni sudah dilakukan di FSRD-ITB (Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung) sejak tahun 1980-an oleh pakar-pakar seni. Mulai dari Prof. Mochtar Apin(Alm), Prof A.D. Pirous, sampai Drs.Setiawan Sabana, M.Fa. telah berhasil memperkenalkan karya kertasnya kepada

masyarakat luas dalam pameran tunggal mereka di Galeri Hidayat, Bandung (1994). Melalui penelitian demi penelitian di FSRD-ITB dan *Workshop* kecil, Anthony Dengan dari Inggris di studio seni grafis (1998) telah memberikan alternatif baru bagi dunia kreativitas seni rupa dari kertas.

Sejak tahun 1990 hingga sekarang, kertas seni menjadi mata kuliah di jurusan Seni Murni FSRD-ITB, khususnya di studio seni grafis. Kertas seni ini menjadi mata kuliah pilihan yang sangat diminati mahasiswa.

Walaupun perkembangannya terlambat, kertas seni hasil daur ulang sudah menjadi industri kerajinan seni. Hal ini telah dipelopori oleh Suhuf *Art Paper* (1995) yang kini lebih dikenal Suhuf Nusantara Bandung yang sumbernya juga dari seni rupa ITB. Sejak itu pula mulai bermunculan LSM yang mengkampanyekan tentang daur ulang kertas sebagai isu lingkungan.

Tahun 1997 kertas seni daur ulang mulai populer dan diminati di Indonesia. Tak heran kalau mulai banyak orang yang tertarik untuk membuat kertas daur ulang di Bandung, Jakarta, Tangerang, Solo, Semarang, Yogyakarta, Kalimantan dan Bali. Hingga sekarang produk kertas seni daur ulang berikut aplikasinya yang disodorkan kepada masyarakat sudah menjamur tanpa tahu awal perkembangannya. Ini mungkin terjadi karena kertas seni daur ulang ini merupakan usaha alternatif dan gampang dikerjakan setiap orang asalakan ada kamuan.

Dewasa ini, perkembangan daur ulang kertas secara manual di Indonesia sangat pesat. Terbukti tidak sulit menjumpai hasil produk daur ulang kertas di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surakarta, Semarang,

Surbaya, Denpasar dan kota-kota lainnya. Kertas daur ulang identik dengan sebutan kertas seni. Sebaliknya, kertas seni juga dikenal dengan kertas daur ulang.

Pada dasarnya kertas seni sama dengan kertas-kertas yang biasa kita gunakan sehari-hari, baik cara pembuatannya maupun fungsinya. Orang memanfaatkan kertas seni dilihat dari corak, warna, teksture, fungsi, kualitas, dan sebagainya. Tidak peduli kertas tersebut hasil daur ulang atau tidak. Yang terpenting dalam kertas seni adalah keunikannya. Kertas seni ini bisa dibuat sesuai selera dan pengalaman estetis (kreativitas) pembuatnya. Ini dimungkinkan karena kertas seni ini dibuat secara manual (buatan tangan). Nilai estetik pada kertas daur ulang ini terbentuk karena bentuk, teksture, warna, desain motif kertas, dan karakter bahan yang sengaja dimunculkan sebagai daya tarik.

Dari data diatas di Indonesia bermunculan berdirinya home industri salah satunya adalah Suhuf Kertaseni Nusantara, yaitu suatu unit usaha yang didirikan 12 tahun yang lalu, tepatnya pada bulan april 1995, di Babakan Sembung Bandung oleh enam orang yang menjadi pelopornya dalam bidang perkembangan kertas seni yaitu Yayat Irayanto, Muksin MD, M Syafiq, Agus Muslimin (Alm), Fatchhurrochman dan Ahmad Nizar berkumpul dan mendirikan kelompok usaha Suhuf Art Paper yang berlokasi di Gg.Menara Air III No.8/XI Sadang Serang Bandung, berdiri diatas tanah seluas 78 M. Baru pada tahun 1998, sejalan dengan perkembangan, Suhuf Art Paper mulai mendaftarkan usahanya ke Notaris untuk membentuk suatu usaha yang berbadan hukum perseroan terbatas (PT). dalam proses ini, nama unit usaha Suhuf

Art Paper tidak boleh dipergunakan karena harus berbahasa Indonesia sehingga akhirnya dipakailah nama "Suhuf Kertaseni Nusantara".

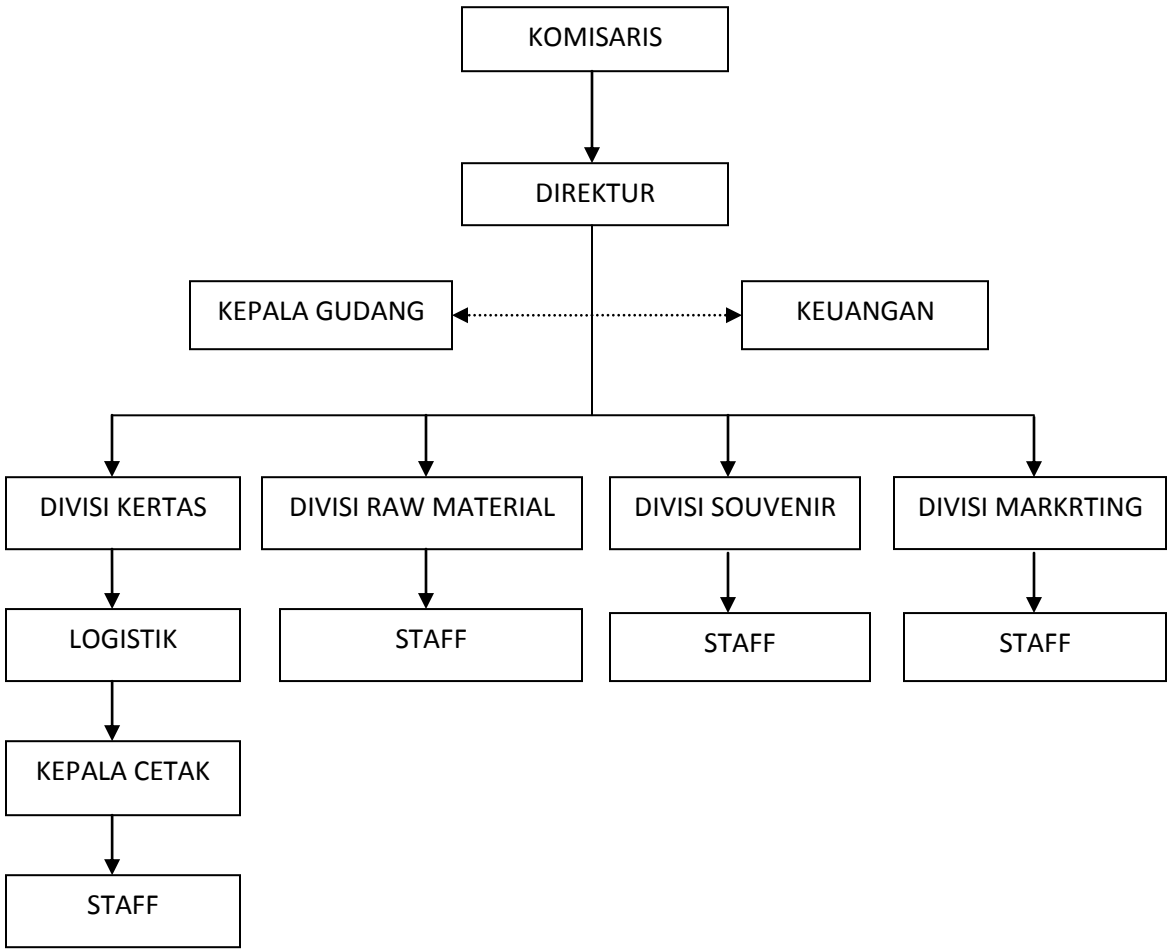
Suhuf Kertaseni Nusantara merupakan suatu unit usaha yang bergerak dalam pembuatan kertas seni, kertas daur ulang dan kerajinan tangan dengan bahan utama berupa kertas seni dan serat alami. Pendirian Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung didorong oleh kenyataan bahwa minat masyarakat terhadap pengguna kriya kertas seni buatan tangan dari daur ulang limbah kertas dan bahan-bahan alami (sering disebut dengan art paper dan hand-made paper) yang semakin meningkat, terutama untuk digunakan sebagai bahan produk kriya cindramata. Umumnya produk yang dihasilkan adalah berupa kertas buatan tangan, alat tulis, bingkai foto, kartu ucapan, kartu undangan, buku catatan, kotak dan bahan-bahan dasar untuk hiasan lainnya yang terbuat dari serat alami.

Selain potensi pasar yang cukup besar, usaha kertas seni dari daur ulang limbah kertas dan bahan-bahan alami khas Indonesia merupakan sektor usaha yang padat karya dan berwawasan lingkungan. Pemanfaatan limbah kertas dan sampah yang diperoleh dari para pemulung yang kemudian diolah menjadi produk seni yang bermanfaat dan memiliki nilai estetika membuat Suhuf Nusantara Bandung mendapatkan penghargaan "KALPATARU" pada tahun 1998.

4.1.2 Struktur Organisasi

Bentuk struktur organisasi Suhuf Nusantara Bandung adalah organisasi berbentuk *Staff* dan *Line*. Dalam struktur organisasi terlihat jelas bahwa atasan secara

langsung berwenang memberikan perintah kepada bawahannya dan sebaliknya bawahan langsung bertanggung jawab kepada atasan yang langsung membawahinnya. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi Suhuf Nusantara Bandung ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Suhuf Kertas Seni Nusantara Bandung

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Suhuf Kertas Seni Nusantara

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Susunan organisasi Suhuf Nusantara Bandung beserta tugas dan wewenang untuk setiap divisi, diantaranya sebagi berikut :

1. Komisaris Suhuf Kertaseni Nusantara.

   Adapun tugas dan wewenang dewan komisaris diantaranya :

   a. Komisaris melalukan pengawasan atas kebijaksanaan direksi dalam menjalankan perseroan serta member nasihat kepada direksi.
   b. Komisaris setiap waktu dalam jam kantor perseroan berhak memasuki bangunan atau yang dikuasai oleh perseroan dan berhak memeriksa semua pembukuan, surat, alat bukti lainnya, memeriksa dan mencocokan keadaan uang kas dan lain-lain serta berhak untuk mengetahui segala tindakan yang telah dijalankan oleh direksi.
   c. Direksi dan setiap anggota direksi wajib untuk memberikan penjelasan tentang segala hal yang ditanyakan komisaris.
   d. Komisaris setiap waktu berhak memberhentikan untuk sementara waktu seorang atau lebih anggota direksi tersebut bertindak bertentangan dengan anggaran dasar dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku karena hal-hal yang penting lainnya.
   e. Pemberhentian sementara itu harus diberhentikan kepada yang bersangkutan, disertai alasan-alasan yang menyebabkan tindakan itu.
   f. Dalam jangka waktu 30 (tigapuluh) hari sesudah pemberhentian sementara itu, komisaris diwajibkan untuk menyelenggarakan rapat umum pemegang

saham, yang akan memutuskan apakah anggota direksi yang bersangkutan akan diberhentikan seterusnya atau dikembalikan kepada kedudukannya semula. Sedangkan anggota direksi yang diberhentikan sementara itu diberi kesempatan untuk hadir guna membela diri.

g. Rapat tersebut dipimpin oleh komisaris utama dan apabila tidak hadir, oleh salah seorang anggota komisaris lainnya dan apabila tidak seorangpun anggota komisaris yang hadir, maka rapat dipimpin oleh salah seorang yang dipilih oleh dan di antara mereka yang hadir.

h. Apabila rapat umum pemegang saham tersebut tidak diadakan dalam jangka waktu 30 (tigapuluh) hari setelah pemberhentian sementara itu, maka pemberhentian sementara itu menjadi batal demi hukum dan yang bersangkutan berhak menjabat kembali jabatannya semula.

i. Apabila seluruh anggota direksi di berhentikan sementara, dan perseroan tidak memiliki seorangpun anggota direksi, maka untuk sementara komisaris diwajibkan untuk memberikan kekuasaan sementara kepada seorang atau lebih diantara mereka atas tanggung jawab mereka bersama.

j. Dalam hal hanya ada seorang komisaris maka segala wewenang yang diberikan kepada komisaris utama atau anggota komisaris dalam anggaran dasar ini berlaku pula baginya.

2. Direktur Suhuf Kertaseni Nusantara.

Adapun tugas dan wewenang direksi adalah sebagai berikut :

a. Direksi bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya yang ditunjuk untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya.
b. Setiap anggota direksi wajib dengan itikad baik dan penuh tanggung jawab menjalankan tugasnya dengan mengindahkan peraturan perundangan-undangan yang berlaku.
c. Direksi berhak mewakili perseroan didalam dan diluar pengadilan tentang segala hal dan dalam segala kejadian, mengikat perseroan dengan pihak lain dan pihak lain dengan perseroan. Serta menjalankan segala tindakan, baik yang mengenai kepengurusan maupun kepemilikan, akan tetapi dengan batasan.
d. Meminjam dan meminjamkan uang atas nama perseroan (tidak termasuk mengambil uang perseroan di bank).
e. Mendirikan suatu usaha baru atau perwakilan ditempat lain baik di dalam maupun di luar negeri dengan persetujuan dari-atau surat-surat yang bersangkutan turut ditandatangani oleh seluruh anggota dewan komisaris.
f. Perbuatan hukum untuk mengalihkan atau menjadikan jaminan utang atau melepaskan hak atas harta kekayaan perseorangan yang nilainya melebihi 50% (limapuluh persen) dari jumlah nilai seluruh harta kekayaan perseroan dalam satu bulan buku, baik dalam satu transaksi atau beberapa transaksi, harus mendapat persetujuan rapat umum pemegang saham yang dihadiri atau diwakili para pemegang saham.

g. Direktur utama berhak dan berwenang bertindak untuk dan atas anama redaksi serta mewakili persereoan.
h. Direktur untuk perbuatan tertentu berhak pula mengangkat seseorang atau lebih sebagai wakil atau kuasanya dengan memberikan kepadanya kekuasaan-kekuasaan yang diatur dalam surat kuasa.
i. Pembagian tugas dan wewenang setiap anggota direksi ditetapkan oleh rapat umum pemegang saham dan wewenang tersebut oleh rapat umum pemegang saham dapat dilimpahkan kepada komisaris.
j. Dalam hal perseroan mempunyai kepentingan yang bertentangan dengan kepentingan pribadi seorang anggota direksi. Maka perseroan akan diwakili oleh anggota direksi lainnya dan dalam hal perseroan mempunyai kepentingan yang bertentangan dengan kepentingan seluruh anggota direksi, maka dalam hal ini perseroan diwakili komisaris.

3. Keuangan

Adapun tugas dan wewenang Divisi Keuangan diantaranya adalah :

a. Mengatur pengalokasian dana yang terhimpun baik untuk penggunaan operasional maupun untuk kepentingan perseroan lainnnya.
b. Mencatat setiap anggaran dan setiap uang masuk maupun keluar dari perseoran dan bertanggung jawab atasnya.
c. Melakukan pembukuan setiap periode untuk kepentingan perseroan.
d. Mencatat dan memeriksa setiap transaksi keuangan perseroan.

e. Melalukan transaksi keuangan dengan pihak Bank maupun dengan pihak umum, baik itu penyetoran dana maupun penarikan dana.
f. Melakukan pengajuan pinjaman dana atau modal pada pihak bank maupun umum dengan persetujuan dewan direksi dan komisaris.
g. Mengatur dan memberikan gaji karyawan, direksi dan komisaris tiap periode penggajian berserta tunjangan-tunjangan yang telah disepakati.
h. Bertanggung jawab atas keuangan perseroan dan bawahannya.

4. Kepala Gudang

Adapun tugas dan wewenang Divisi Gudang diantaranya adalah :

a. Mengatur dan memeriksa setiap barang masuk maupun keluar gudang dan menjaga serta mengatur penempatannya agar tidak rusak.
b. Mencatat dan mendata jumlah barang yang ada di gudang.
c. Menjaga dan memelihara semua barang dan alat-alat yang ada di gudang.
d. Mengajukan untuk pembelian barang yang telah habis untuk keperluan operasional baik bahan baku maupun alat bantu produksi dan alat kantor.
e. Menyortit hasil produksi yang diajukan ke gudang dan memisahkan barang rusak atau barang setengah jadi untuk di proses kembali dibagian produksi.
f. Memenuhi kebutuhan bahan maupun alat untuk proses produksi maupun untuk operasional kantor.
g. Membeli bahan baku dan alat-alat tulis produksi maupun alat kantor untuk stok gudang.

h. Bertanggung jawab atas kondisi gudang dan bawahannya.

5. Divisi Kertas.

Pada Divisi Kertas, membawahi dua divisi kecil yakni Logistik dan Kepala Cetak, adapun wewenang dan tugasnya ialah :

a. Mengatur dan bertanggung jawab atas Divisi Logistik dan Kepala Cetak.
b. Mengatur jumlah produksi, jenis kertas yang diproduksi, ukuran dan warna kertas yang harus diproduksi oleh kedua Divisi.
c. Menyusun rencana kerja untuk setiap periode dan memberikan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang disesuaikan dengan keadaan.
d. Mengawasi kualitas kertas yang dihasilkan.
e. Mengajukan kebutuhan bahan baku maupun alat dan kebutuhan lain yang diajukan oleh kedua divisi pada Kepala Gudang.
f. Mencatat dan melakukan pembukuan kapasitas jumlah produksi untuk tiap periode.
g. Mengawasi proses produksi.

1) Logistik.

a. Mengatur dan mengolah bahan baku menjadi bahan setengah jadi agar siap digunakan untuk proses pencetakan.
b. Mengatur jumlah bahan baku yang diproses sesuai kebutuhan produksi dan proses cetak.
c. Mencatat bahan baku yang telah digunakan dan alat-alat yang telah rusak dan tidak bisa dipakai kembali.

d. Mengajukan alat dan bahan yang di perlukan untuk proses produksi.

e. Melakukan proses pernyotiran bahan baku, perendaman, penggilingan, dan pewarnaan bahan baku. Sampai bisa diproses oleh Kepala Cetak.

2) Kepala Cetak.

a. Melakukan proses pencetakan sesuai ukuran yang telah ditentukan oleh Divisi Kertas, melakukan penjemuran dan pengangkatan kertas daur ulang dan menyerahkan ke gudang untuk disortir.

b. Melalukan pencatatan dan pembukuan hasil produksi dan melaporkannya ke Divisi Kertas.

c. Mencatat dan mengajukan alat-alat yang diperlukan dan yang telah rusak atau tidak dapat digunakan, kepada Divisi Kertas.

6. Divisi Souvernir.

Divisi Souvernir adalah divisi yang memproduksi cendramata atau kriya kerajinan tangan yang bahan baku atau bahan pelengkapnya adalah kertas daur ulang Suhuf Kertaseni Nusantara. Seperti kotak aneka bentuk dan ukuran, bingkai fhoto, note book, undangan, dan lain-lain. Adapun tugas dan wewenang Divisi Souvernir diantaranya adalah :

a. Mendesain dan memproduksi cinderamata atau kriya kerajinan tangan yang bahan baku atau bahan pelengkapnnya adalah kertas daur ulang Suhuf Kertaseni Nusantara.

b. Mencari ide baru dan mendesain sample produk baru untuk di ajukan kepada pihak pasar sebelum diproduksi.

c. Melakukan produksi sesuai pesanan konsumen dengan perantara marketing maupun untuk mengisi counter-counter yang telah melakukan kerjasama dengan Suhuf Kertaseni Nusantara.
d. Mencatat dan mengajukan bahan baku dan alat yang diperlukan untuk proses produksi Kepala Gudang.
e. Mencatat dan melakukan pembukuan untuk setiap barang yang telah diproduksi dan diserahkan kepada Kepala Gudang.
f. Mengatur dan mengawasi proses produksi cinderamata dan kriya kerajinan tangan.
g. Bekerjasama dengan Divisi Marketing untuk memasarkan hasil produksi cinderamata.
h. Mencari data pasar dan kecenderungan konsumen atas produk seni cinderamata atau kriya kerajinan tangan yang sedang digandrungi pasar.
i. Mencatat bahan baku, alat dan waktu yang digunakan untuk memproduksi satu unit barang, sebagai acuan penentuan harga jual.
j. Meminta laporan pertanggung jawaban dari karyawan bawahannya.

7. Divisi Raw Material.

Divisi Raw Material adalah divisi yang memproduksi bahan alami bernilai seni seperti biji-bijian, serat, rangka daun, bunga kering, kulit kayu, dan lain-lain. Di diproses ulang seperti pembersihan, pewarnaan, pembungkusan atau packaging sehingga menarik dan diminati pasar sebagai barang seni dan sebagai pelengkap bahan atau aksen pada kriya kerajianan tangan atau barang seni lain :

a. Mencari dan mengumpulkan bahan alami bernilaiseni seperti biji-bijian, serat, rangka daun, bunga kering, dan lain-lain untuk diproses.
b. Memproses ulang bahan alami agar lebih indah dan layak dijual. Seperti pewarnaan, pembersihan, dan pembungkusan.
c. Mencatat setiap produk yang telah dibungkus dan siap masuk gudang.
d. Pendataan jenis-jenis barang jadi dan pemberian kode barang sebagai acuan pemesan untuk setiap jenis barang tadi.
e. Mencatat dan mengajukan setiap kebutuhan alat atau bahan kepada Kepala Gudang.
f. Melakukan kerjasama dengan pemasok lain yang berada di luar daerah maupun didalam daerah.

8. Divisi Marketing.
   a. Memasarkan hasil produksi perusahaan baik secara langsung maupun melalui perantara.
   b. Mencari konsumen langsung maupun dengan cara bekerja sama dengan counter-counter dean tempat-tempat seni lain.
   c. Mencatat laporan penjualan dan neraca penjualan tiap periode.
   d. Mencatat pesanan dan permintaan konsumen maupun counter-counter untuk diserahkan ke pihak gudang.
   e. Menentukan harga jual suatu produk yang dihasilkan.
   f. Melakukan promosi melalui media massa maupun dengan mengikuti pameran-pameran seni yang diadakan pihak swasta maupun pemerintah.

g. Mencatat dan mengajukan anggaran pemasaran pada Divisi Keuangan.

h. Mengambil keputusan dan kebijaksanaan atas bauran promosi yang dilaksanakan.

4.2 Hasil Pembahasan

Berikut adalah pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu hasil dari pengolahan data yang diperoleh dari perusahaan langsung ataupun hasil dari pengolahan kuesioner. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

4.2 .1 Hasil Analisis Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuesioner

4.2.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk (X1)

Hasil pengujian validitas kuesioner kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk

No	Nilai Validitas	Hasil	Nilai Reliabilitas	Hasil
1	0,646	Valid	0,757	Reliabel
2	0,695	Valid		
3	0,644	Valid		
4	0,657	Valid		
5	0,740	Valid		
6	0,684	Valid		
7	0,705	Valid		
8	0,518	Valid		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (kualitas produk) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,757. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

4.2.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Promosi penjualan (X2)

Hasil pengujian validitas kuesioner promosi penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Promosi penjualan

No	Nilai Validitas	Hasil	Nilai Reliabilitas	Hasil
1	0,747	Valid	0,857	Reliabel
2	0,452	Valid		
3	0,557	Valid		
4	0,398	Valid		
5	0,456	Valid		
6	0,348	Valid		
7	0,753	Valid		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (promosi penjualan) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,857. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel promosi penjualan dinyatakan reliabel.

4.2.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil pengujian validitas kuesioner keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen

No	Nilai Validitas	Hasil	Nilai Reliabilitas	Hasil
1	0,662	Valid	0,902	Reliabel
2	0,536	Valid		
3	0,343	Valid		
4	0,834	Valid		
5	0,643	Valid		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,902. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berada di lingkungan Suhuf Nusantara Bandung. Jumlah responden yang dijadikan sampel

dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Sedangkan untuk karakteristik responden itu sendiri terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, dan pengeluaran per bulan. Karakteristik dari masing-masing responden disajikan dalam table-tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	11	37%
Wanita	19	63%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari hasil penelitian terhadap 30 responden, Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa persentase responden pria sebesar 37% dan responden wanita sebesar 63%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita.

Tabel 4.5
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25	12	40%
26-35	10	33%
36-45	6	20%
>45	2	7%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari hasil data diatas yang berdasarkan pada kelompok usia, dapat diketahui bahwa sebesar 40% adalah responden dengan usia 17-25 tahun, sebesar 33 % adalah responden dengan usia 26-35 tahun, sebesar 20% adalah responden dengan usia 36-45 tahun, dan sebesar 7% adalah responden dengan usia >45 tahun. Jadi dapat

diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 40%.

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	9	30%
Pegawai Negeri	8	27%
Pegawai Swasta	5	16%
Lainnya	8	27%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari hasil data diatas yang berdasarkan pada pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa pelajar/mahasiswa sebanyak 30% responden, pegawai negeri sebanyak 27% responden, pegawai swasta sebanyak 16% responden, dan lainnya (pencari kerja, ibu rumah tangga, dll) sebanyak 27% responden. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebanyak 30%.

Tabel 4.7
Pengeluaran per Bulan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
<Rp 500.000	6	20%
Rp 500.000-Rp 1.000.000	11	37%
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	9	30%
>Rp 2.000.000	4	13%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari hasil data diatas yang berdasarkan pada pengeluaran per bulan dapat diketahui bahwa yang memiliki penghasilan <Rp 500.000 sebanyak 20% responden, yang berpenghasilan Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 37% responden, yang

berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 30% responden, dan yang berpenghasilan >Rp 2.000.000 sebanyak 13% responden. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan Rp 500.000-Rp 1.000.000 dengan persentase sebanyak 37%.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel yang Diteliti

4.2.3.1 Gambaran Variabel Kualitas produk Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan mengenai kualitas produk pada Bisnis Home Industry Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.

Tabel 4.8
Kualitas Kinerja Produk Dari Barang Yang Telah Dibuat

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	3	10,0
Setuju	11	36,7
Cukup setuju	14	46,7
Tidak setuju	2	6,7
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa “Kualitas kinerja produk dari barang yang dibuat ...” dengan responden yang menyatakan sebanyak 14 orang (46,7%).

Tabel 4.9
Keistimewaan (*Features*) Barang Yang Di Jual

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	11	36,7
Setuju	0	0
Cukup setuju	13	43,3
Tidak setuju	6	20,0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa "Keistimewaan (*Features*) barang yang di jual ..." dengan responden yang menyatakan sebanyak 13 orang (43,3%).

Tabel 4.10

Keandalan (*realibility*) Barang

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	4	13,3
Setuju	7	23,3
Cukup setuju	16	53,3
Tidak setuju	3	10,0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa "Keandalan (realibility) barang yang di buat ..." dengan responden yang menyatakan sebanyak 16 orang (53,3%).

Tabel 4.11

Tingkat Kesesuaian Terhadap Spesifikasi uang Telah Ditetapkan Dengan Keinginan Pelanggan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	6	20,0
Setuju	12	40,0
Cukup setuju	11	36,7
Tidak setuju	1	3,3
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa "Tingkat kesesuaian terhadap *spesifikasi* yang telah ditetapkan sebelumnya sudah berdasarkan keinginan pelanggan..." dengan responden yang menyatakan sebanyak 12 orang (40,0%).

Tabel 4.12

Daya tahan (*Durability*) Barang Yang Diproduksi

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	6	20,0
Setuju	2	6,7
Cukup setuju	12	40,0
Tidak setuju	10	33,3
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa " Daya tahan (*durability*) dari barang yang

diproduksi, sudah sesuai dengan keinginan pelanggan...” dengan responden yang menyatakan sebanyak 12 orang (40,0%).

Tabel 4.13

Pelayanan Pegawai Terhadap Konsumen

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	6	20,0
Setuju	17	56,7
Cukup setuju	6	20,0
Tidak setuju	1	3,3
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa “Pelayanan kecepatan,ketepatan,dan kedisplinan pegawai sudah memenuhi kriteria pelanggan...” dengan responden yang menyatakan sebanyak 17 orang (56,7%).

Tabel 4.14

Estetika Para Pegawai Dalam Menghadapi Konsumen

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	3	10,0
Setuju	2	6,7
Cukup setuju	12	40,0
Tidak setuju	13	43,3
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju bahwa “Estetika para pegawai dalam menghadapi konsumen...” dengan responden yang menyatakan sebanyak 13 orang (43,3%).

Tabel 4.15

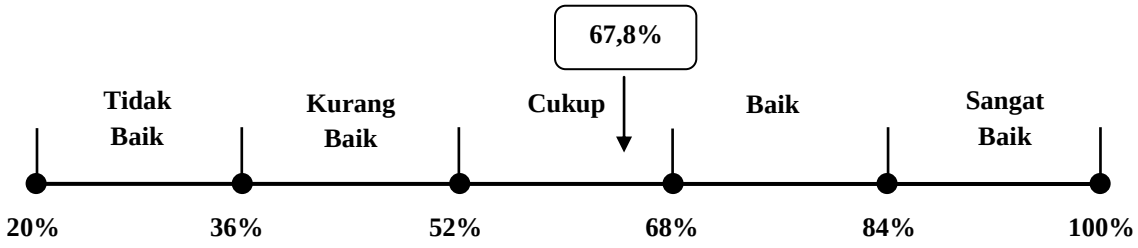
Kualitas Pelayanan Yang Dirasakan Konsumen

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	9	30,0
Setuju	0	0
Cukup setuju	3	10,0
Tidak setuju	18	60
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju bahwa “Kualitas pelayanan yang dirasakan...” dengan responden yang menyatakan sebanyak 18 orang (60%).

Untuk melihat bagaimana kualitas produk pada Bisnis Home Industry Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung secara keseluruhan, dilakukan penjumlahan skor untuk semua jawaban responden tentang variabel ini dan diperoleh total skor sebesar 813. Untuk pernyataan sebanyak 8 item, dengan responden sebanyak 30 orang, diperoleh skor ideal sebesar 1200 (8x30x5). Dengan demikian, maka persentase skor ideal yang diperoleh sebesar 813/1200x100% = 67,8%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52% - 68% yakni kategori baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara

Bandung tergolong cukup. Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tersebut tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2 Gambaran Kualitas produk Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung

4.2.3.2 Gambaran Variabel Promosi penjualan Produk Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan mengenai promosi penjualan produk pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.

Tabel 4.16

Potongan Harga dan Kupon Pembelian

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	6	20,0
Setuju	6	20,0
Cukup setuju	12	40,0
Tidak setuju	6	20,0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa “Potongan harga dan kupon pembelian...” dengan responden yang menyatakan sebanyak 12 orang (40,0%).

Tabel 4.17

Kontes dan Undian

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	2	6,7
Setuju	13	43,3
Cukup setuju	6	20,0
Tidak setuju	9	30
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa “Kontes dan undian yang dilakukan ...” dengan responden yang menyatakan sebanyak 13 orang (43,3%).

Tabel 4.18

Sampel dan Demonstrasi

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	0	0,0
Setuju	12	40,0
Cukup setuju	18	60,0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa “Sampel dan demonstrasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dirasakan dengan baik.” dengan responden yang menyatakan sebanyak 18 orang (60%).

Tabel 4.19
Promosi Dengan Memajang Barang Dagangan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	0	0
Setuju	0	0
Cukup setuju	24	80,0
Tidak setuju	6	20
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa “Promosi yang dilakukan dengan memajang barang dagangan....” dengan responden yang menyatakan sebanyak 24 orang (80,0%).

Tabel 4.20

Bonus Pada Item Tertentu

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	0	0
Setuju	9	30,0
Cukup setuju	6	20,0
Tidak setuju	15	50,0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju bahwa “Adanya bonus bonus pada item tertentu....” dengan responden yang menyatakan sebanyak 15 orang (50,0%).

Tabel 4.21

Promosi Berkepanjangan Dapat Membuat Konsumen Datang Kembali

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	0	0
Setuju	12	40,0
Cukup setuju	0	0,0
Tidak setuju	18	60,0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan tidak setuju bahwa “Promosi berkepanjangan dapat membuat konsumen datang kembali ke tempat /toko/outlet” dengan responden yang menyatakan sebanyak 18 orang (60,0%).

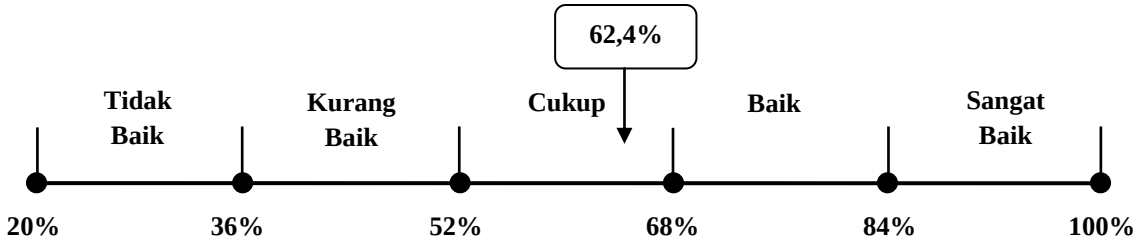
Tabel 4.22

***Event-event* Pada Saat Liburan Dan *Anniversary* Perusahaan**

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	4	13,3
Setuju	4	13,3
Cukup setuju	21	70,0
Tidak setuju	1	3,3
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan cukup setuju bahwa “Dengan diadakan event-event pada saat liburan, maupun *anniversary* perusahaan...” dengan responden yang menyatakan sebanyak 21 orang (70,0%).

Untuk melihat bagaimana promosi penjualan produk Ppada Bisnis Home Industry Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung secara keseluruhan, dilakukan penjumlahan skor untuk semua jawaban responden tentang variabel ini dan diperoleh total skor sebesar 655. Untuk pernyataan sebanyak 7 item, dengan responden sebanyak 30 orang, diperoleh skor ideal sebesar 1050 (7x30x5). Dengan demikian, maka persentase skor ideal yang diperoleh sebesar 655/1050x100% = 62,4%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52% - 68% yakni kategori cukup. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan produk pada Bisnis Home Industry Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung tergolong cukup. Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tersebut tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3 Gambaran Promosi penjualan Produk Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung

4.2.3.3 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bisnis Home Industry Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.

Tabel 4.23

Tanggapan Terhadap Pengenalan Pada Berbagai Permasalahan Dalam Pembelian

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	12	40,0
Setuju	12	40,0
Cukup setuju	6	20,0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa "jika Perusahaan melakukan pengenalan pada berbagai permasalahan dalam pembelian..." dengan responden yang menyatakan masing- masing sebanyak 12 orang (40,0%).

Tabel 4.24

Pengaruh Langkah-Langkah Pemasaran Yang Dilakukan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	12	40,0
Setuju	16	53,3
Cukup setuju	0	0
Tidak setuju	2	6,7
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa "Langkah-langkah pemasaran yang dilakukan memperngaruhi keinginan pembelian" dengan responden yang menyatakan sebanyak 16 orang (53,3%).

Tabel 4.25

Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	6	20,0
Setuju	17	56,7
Cukup setuju	7	23,3
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa "konsumen puas atas pelayanan yang diberikan" dengan responden yang menyatakan sebanyak 17 orang (56,7%).

Tabel 4.26

Keinginan Membeli Setelah Mendapatkan Palayanan Yang Baik

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	12	40,0
Setuju	12	40,0
Cukup setuju	6	20,0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa " Selalu ada keinginan membeli setelah mendapatkan palayanan yang baik" dengan responden yang menyatakan masing-masing sebanyak 12 orang (40,0%).

Tabel 4.27

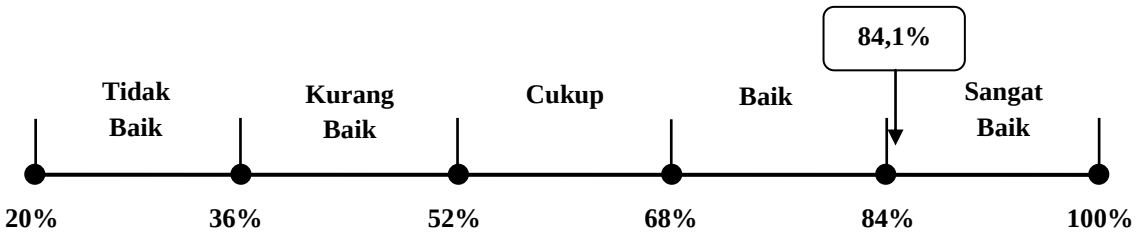
Kualitas Dan Pelayanan Dapat Menumbuhkan Rasa Untuk Kembali Membeli Barang

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	12	40,0
Setuju	18	60,0
Cukup setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	**30**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa "Dengan mengedepankan kualitas dan pelayanan dapat menumbuhkan rasa untuk kembali membeli barang..." dengan responden yang menyatakan sebanyak 18 orang (60,0%).

Untuk melihat bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung secara keseluruhan, dilakukan penjumlahan skor untuk semua jawaban responden tentang variabel ini dan diperoleh total skor sebesar 631. Untuk pernyataan sebanyak 5 item, dengan responden sebanyak 30 orang, diperoleh skor ideal sebesar 750 (5x30x5). Dengan

demikian, maka persentase skor ideal yang diperoleh sebesar 631/750x100% = 84,1%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 68% - 84% yakni kategori baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung tergolong sangat baik. Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tersebut tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3 Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung

Untuk melihat apakah kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian konsumen pada Bisnis Home Industry Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung, akan dilakukan analisis regresi linier berganda.

4.2.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

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

Dimana:

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel keputusan pembelian konsumen
a = konstanta
b_i = koefisien regresi
X_1 = Kualitas produk
X_2 = Promosi penjualan

Dengan menggunakan software *SPSS 18.0 for windows*, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.28 Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.109	1.883		-.058	.954
	Kualitas produk (X1)	.133	.062	.247	2.129	.042
	Promosi (X2)	.597	.092	.753	6.505	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar -0,383, nilai b_1 sebesar 0,692 dan b_2 sebesar 0,177. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0{,}109 + 0{,}133X_1 + 0{,}597X_2$$

Nilai a b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a = -0,109 artinya : Jika kualitas produk dan promosi penjualan bernilai 0 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai -0,109 satuan.

b_1 = 0,133 artinya : Jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan sementara promosi penjualan konstan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,133 satuan.

b_2 = 0, 597 artinya : Jika promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan sementara kualitas produk konstan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,597 satuan.

4.2.5 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.

4.2.5.1 Analisis Korelasi Parsial antara Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for windows*, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.29 Koefisien Korelasi Parsial X_1 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations Partial
1	Kualitas produk (X1)	.379

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,379. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar kualitas produk akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,379 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang rendah (interval 0,20- 3,99).

4.2.5.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Promosi penjualan (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for windows*, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.30 Koefisien Korelasi Parsial X_2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations
		Partial
1	Promosi (X2)	.781

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,781. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar promosi penjualan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,781 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang kuat (interval 0,60– 0,799).

4.2.5.3 Analisis Korelasi Simultan Antara Kualitas produk (X1) dan Promosi penjualan (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for windows*, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.31 Koefisien Korelasi Simultan Antara X_1 dan X_2 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799[a]	.638	.611	1.57886204

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas produk (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,997. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kualitas produk dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,799 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kualitas produk dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang kuat (interval 0,60– 0,799).

4.2.6 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 secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.32 Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799[a]	.638	.611	1.57886204

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas produk (X1)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R-square* sebesar 0,638 atau 63,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 63,8%. sedangkan sisanya sebesar 100%-63,8% = 36,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan dengan cara nilai *beta X zero order* pada output SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.33 Determinasi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kualitas produk (X1)	.247	.266
	Promosi (X2)	.753	.760

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel kualitas produk =0,247 x 0,266 = 0,066 atau 6,6%
2. Variabel promosi penjualan = 0,753 x 0,760 = 0,572 atau 57,2%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 57,2% dan diikuti oleh variabel kualitas produk (X1) sebesar 6,6% maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 63,8% dan sisanya 36,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.7 Pengujian Hipotesis

4.2.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

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

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$,

Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

H_a : paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$,

Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

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 4.33 Uji Statistik F

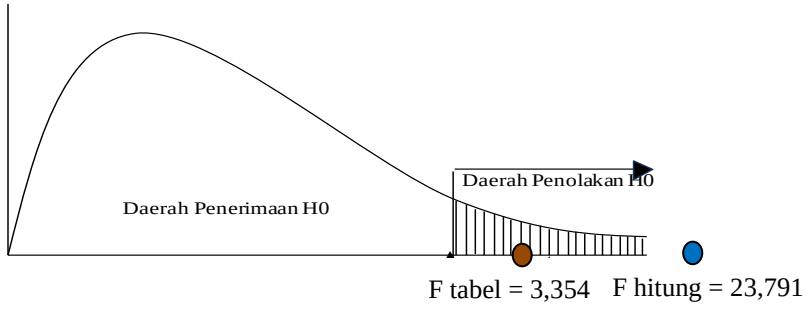
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.613	2	59.307	23.791	.000[a]
	Residual	67.306	27	2.493		
	Total	185.919	29			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F-hitung sebesar 23,791. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=27, diketahui nilai F-tabel sebesar 3,345. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F-hitung (23,791) > F-tabel (3,345), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F-hitung dan F-tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5 Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

4.2.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- **Pengujian X_1:**

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

Ha : $\beta_1 = 0$ Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

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 4.34 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_1

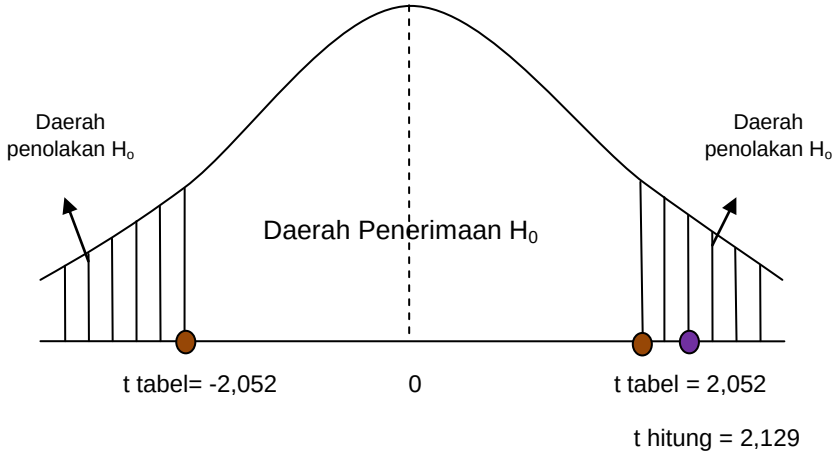
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.109	1.883		-.058	.954
	Kualitas produk (X1)	.133	.062	.247	2.129	.042
	Promosi (X2)	.597	.092	.753	6.505	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 2,129. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=30-2-1= 27, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,052. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 2,129 lebih besar dari

nilai t tabel (2,052), maka Ho tolak artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

- **Pengujian X_2:**

Ho : $\beta_2 = 0$ Promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : $\beta_2 = 0$ Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dengan taraf signifikansi 0,05

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

Dengan menggunakan *SPSS 18.0 for windows*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

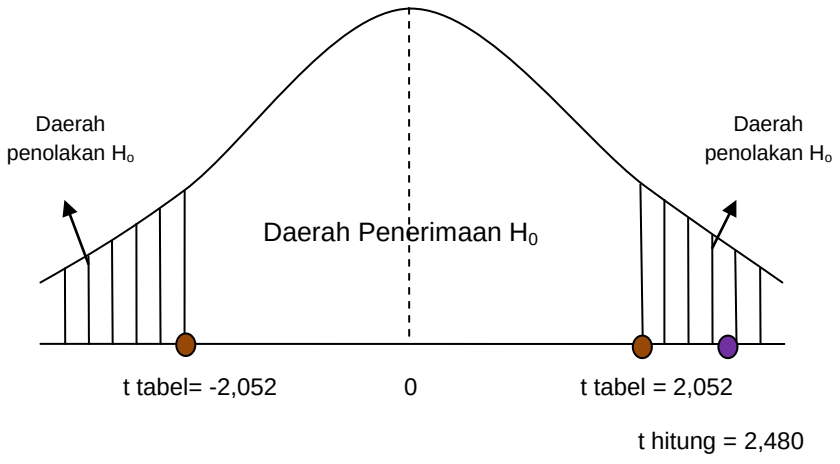
Tabel 4.35 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.109	1.883		-.058	.954
	Kualitas produk (X1)	.133	.062	.247	2.129	.042
	Promosi (X2)	.597	.092	.753	6.505	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk promosi penjualan sebesar 6,505. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=30-2-1=27, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,052. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 6,505 lebih besar dari nilai t tabel (2,052), maka Ho ditolak artinya variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.7 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y