BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Sebagai sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM) Elina memiliki harapan. Perempuan yang pernah meraih penghargaan dari *Indonesia Good Design Selection* (IGDS) pada 2005 dan 2006 ini, menginginkan usahanya dibidik sebagai salah satu tempat wisata karya di Bandung. Menurutnya, prospek *handycraft* sangat bagus di Bandung. Sayangnya, *factory outlet* yang menjamur lebih sering menjadi tujuan wisata para turis.

Elina keramik atau yang lebih dikenal dengan nama Studio 181 merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha kriya keramik dengan bahan baku tanah liat stoneware yang didirikan oleh Dra. Elina Farida pada tahun 1996, Elina memulai usahanya setelah memperoleh ilmu yang didapatnya dari pendidikan sarjana seni keramik FSRD ITB.

Keramik adalah berbagai macam benda yang terbuat dari bahan – bahan anorganik yang berasal dari bumi, yang secara umum disebut tanah liat, tanah liat dari alam tidak bisa langsung digunakan karena harus melalui proses pencampuran dengan bahan lain yang disaring menggunakan saringan 80 mesh. Tanah liat yang sudah dibentuk dikeringkan dengan cara dijemur sampai kadar air

yang ada dalam tanah menguap. Setelah kering kemudian dibakar dengan suhu yang relative tinggi, sehingga menjadi keras dan awet.

Dikenalkan 3 macam/jenis kualitas keramik :

a. Eartenware (900° C – 1050° C)

Earthenware masih berpori – pori dan baru setelah permukaannya ditutup glasir, menjadi kedap air. Karena suhu pembakarannya yang rendah keramik jenis ini masih memiliki struktur dan tekstur sehingga cenderung lebih rapuh.

b. Stonewere (1100° C - 1250° C)

Stoneware seperti namanya mempunyai kekerasan seperti batu memiliki struktur yang kokoh dan kuat.

c. Porselen (1400° C)

Porselen tampaknya rapuh dan ramping, tetapi secara structural memiliki kekuatan yang keras seperti gelas karena dibakar dengan suhu tinggi.

Pada hakekatnya benda-benda yang dihasilkan dari tanah liat adalah benda pakai berupa *property* atau barang pecah belah dan berfungsi sebagai wadah. Dalam perkembangannya, keramik telah menunjukkan kesanggupannya dalam peran social budaya, yaitu :

a. Dalam aspek kegunaan, keramik sebagai benda pakai.
b. Dalam aspek fungsi, keramik sebagai fungsi cultural yang berperan dalam kehidupan sehari-hari.
c. Dalam aspek arti, yaitu arti social yang dikaitkan dengan kepemilikan keramik-keramik tertentu.

Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. MAKNA VISI

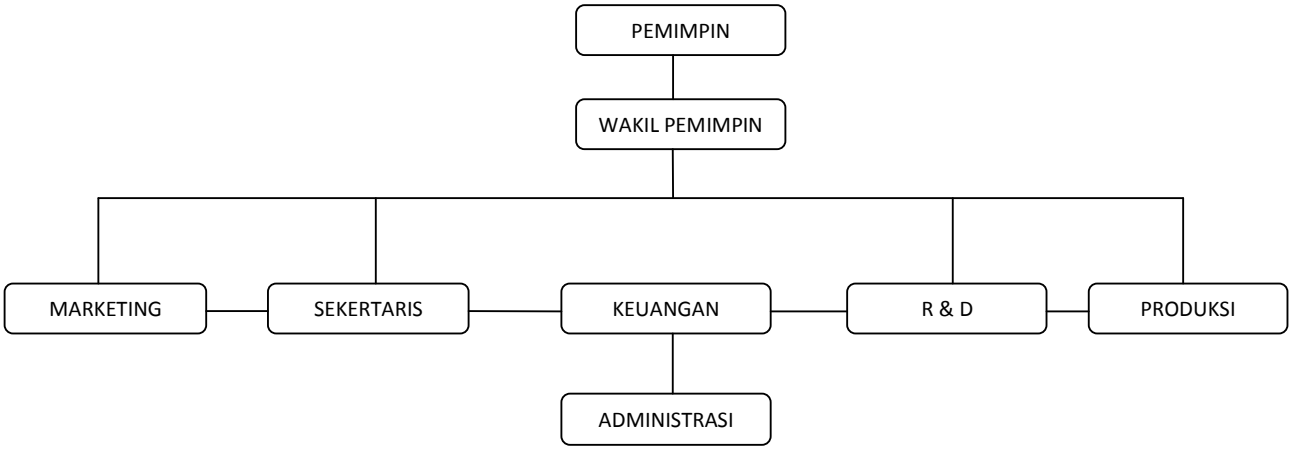
Dimana Visi Galeri Elina Keramik yaitu Memelihara dan mengembangkan kerajinan keramik yang merupakan warisan budaya bangsa yang perlu dilestarikan dan dikembangkan.

2. MAKNA MISI

Sedangkan misi Galeri Elina Keramik yaitu Memperkenalkan keramik sebagai salah satu budaya bangsa, melalui bentuk-bentuk yang mempunyai karakter budaya Indonesia.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan hal yang penting dalam perusahaan, yang menggambarkan hubungan wewenang dan tanggung jawab antara atasan dengan bawahan. Masing-masing fungsi memiliki wewenang dan tanggung jawab yang melekat sesuai dengan ruang lingkup pekerjaannya agar tujuan dan sasaran dapat tercapai melalui efisiensi dan efektivitas kerja.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Galeri Elina keramik

Sumber : Data Internal Galeri Elina keramik Bandung

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Uraian tugas jabatan pada Galeri Elina keramik di Bandung sesuai dengan struktur organisasi yaitu sebagai berikut:

1. **Pemimpin**

   Memimpin, mengkoordianasi dan mengendalikan perusahaan melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan perusahaan.

2. **Wakil Pemimpin**

   wakil pemimpin bertugas menggantikan pemimpin jika pemimpin tidak ada di tempat, membantu pemimpin dalam melakukan tugasnya agar operasional perusahaan berjalan lancar, efektif dan efisien, mengawasi pekerjaan karyawan.

3. **Sekertaris**

   Sekertaris bertugas mencatat setiap transaksi yang terjasi di perusahaan dalam buku besar, berwenang serta berkewajiban untuk memegang dan mengatur buku-buku dan hal lain yang menyangkut perusahaan dean berwenang dalam pembuatan sehala laporan yang dibutuhkan.

4. **Keuangan**

   Bagian keuangan bertanggung jawab mengurus dan mengelola keungan perusahaan.

5. **Administrasi**

   Administrasi bertanggung jawab mengurus semua surat masuk dan keluar mengurus semua berita, mengurus semua data keanggotaan dan membantu bagian keuangan menyelesaikan pekerjaannya.

6. **Marketing**

   Marketing bertanggung jawab dalam mengelola pemasaran produk perusahaan.

7. **Riset and Devolopment (R & D)**

   Melakukan berbagai penelitian, pengembangan dan inovasi produk yang telah ada agar sesuai dengan keinginan pasar, bahkan jika mengeluarkan produk baru demi kesinambungan bisnis.

8. **Produksi**

   Produksi yang di pimpin oleh seorang kepala produksi bertanggung jawab mengurus semua kegiatan produksi.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini pengklasifikasian responden atau karakteristik responden yang mencangkup jenis kelamin responden, usia responden, status responden, pekerjaan responden, pengeluaran responden dalam satu bulan dan frekuensi responden datang ke Galeri Elina keramik maka diperoleh data sebagai berikut:

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden, yakni para konsumen Galeri Elina keramik, penulis memperoleh karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, pengeluaran dan dan intensitas kunjungan.

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

perbedaan kondisi individu seperti jenis kelamin seringkali dapat memberikan perbedaan gambaran seseorang untuk melakukan pembelian keramik di Galeri Elina. Gambaran responden berdasarkan usia dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	frekuensi	%
Pria	10	10,0%
Wanita	90	90,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian pada Galeri Elina keramik adalah laki-laki sebanyak 10.0% dan sisanya adalah perempuan sebanyak 90.0%. hal ini menunjukan bahwa jumlah karakteristik responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Alasan tersebut karena perempuan cendrung lebih tertarik untuk berbelanja terutama berbelanja alat-alat rumah tangga bagi yang sudah berumah tangga. Hal ini dengan pendapat Lamb et.al (2002:167) yang menyatakan bahwa konsumen laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan, sedangkan Kotler dan Amstrong (2001:171) menyatakan jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimulasi bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali dapat memberikan perbedaan seseorang untuk melakukan pembelian di Galeri Elina keramik. Gambaran responden berdasarkan usia dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	frekuensi	%
< 20 Tahun	19	19,0%
21-30 Tahun	25	25,0%
31-40 Tahun	27	27,0%
41-50 Tahun	20	20,0%
Di atas 50 Tahun	9	9,0%
Jumlah	**100**	**100,0%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

. berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari hasil *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti, yang melakukan perbelanjaan di Galeri Elina keramik berusia 31-40 tahun 27,0%, dan usia diatas 50 tahun 9,0%. Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas responden berusia 31-40 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa sebagian besar pengunjung yang mealkukan pembelian keramik di Galeri Elina adalah ibu-ibu rumah tangga yang membutuhkan perlengkapan untuk rumahnya, dan ibu-ibu memiliki penghasilan sendiri, hal ini wajar karena mengingat pada usia tersebut umumnya merupakan usia produktif dan menginginkan pernak pernik yang terbaik untuk rumah. Umur seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut lamb et.al (2002:66), umur merupakan faktor demografi yang berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini ditegaskan lagi bahwa umur dan *family life cycle* merupakan tahap yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Pendapat didukung juga oleh Schifman dan Kanuk (2004:57), usia seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya perbedaan suatu kebutuhan, persepsi dan selera akan sesuatu diantara beberapa jenjang yang ada dalam usia.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status Pernikahan	frekuensi	%
Menikah	70	70,0%
Belum Menikah	30	30,0%
Jumlah	**100**	**100,0%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diperoleh informasi bahwa hampir seluruh pelanggan Galeri Elina keramik Bandung berstatus menikah sebanyak 70 orang (70,0%) sedangkan sisanya belum berumah tangga sebanyak 30 orang (30,0%). Dengan demikian dari hasil menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian pada Galeri Elina keramik sudah menikah karena status menikah atau sudah berkeluarga sudah mempunyai penghasilan sendiri dan membutuhkan barang-barang untuk menunjung penampilan hunian mereka.

Menurut Zianarmie (2011:56), menyatakan bahwa orang yang telah menikah dan berkeluarga, tingkat kebutuhannya semakin tinggi sehingga frekuensi kegiatan belanjanya sangat sering.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Perbedaan kondisi individu seperti pekerjaan seringkali dapat memberikan perbedaan seseorang untuk melakukan pembelian di Galeri Elina keramik. Gambaran responden berdasarkan usia dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	frekuensi	%
Pegawai Negeri	11	11,0%
Pegawai Swasta	23	23,0%
Wiraswasta	19	19,0%
Ibu Rumah Tangga	21	21,0%
Pelajar/ Mahasiswa	16	16,0%
Lainnya	10	10,0%
Jumlah	**100**	**100,0%**

Sumber : Data primer yang diolah,

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden adalah yang berstatus pegawai swasta sebanyak 23 orang (23,0%) sendangkan yang paling sedikit adalah lainnya sebanyak 10 orang (10,0%). Setelah dilakukan analisis, ternyata mayoritas dari mereka adalah para pegawai swasta, yang pada umumnya memiliki daya beli yang relatif tinggi untuk membeli suatu produk terutama kebutuhan alat-alat rumah tangga.

Menurut Schifman dan kanuk (2004:59) para pemasar tak jarang menggunakan jenis pekerjaan dalam mensegmentasikan konsumen mereka. Jenis pekerjaan seseorang menarik mereka dalam suatu lingkungan sosial yang ikut berperan dalam perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya suatu perbedaan pola pikir dalam tiap lingkungan sosial diantara berbagai jenis pekerjaan.

4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung

Adapun data distribusi responden berdasarkan seberapa sering berkunjung ke Stevie 6 Hotel sebagai berikut.:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Intensitas Kunjungan	frekuensi	%
1Kali	11	11,0%
2 Kali	40	40,0%
3 Kali	0	0,0%
4 Kali	31`	31,0%
5 Kali	0	0%
>5 Kali	18	18 %
Jumlah	100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan kunjungan responden ke 2 kali sebesar 40,0%, dan 5 kali sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang telah datang ke Galeri Elina keramik sebanyak 2 kali pemilihan ulang ini tetntunya didasarkan pada pengalaman membeli sebelumnya yang memuaskan. Sedangkan pengunjung yang pertama kali dapat dikatakan sebagai *first customers*. Mereka yang digolongkan sebagai *first customers* harus diberikan pelayanan yang baik dan memuaskan pula. Menurut Griffin (2005 : 35), pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih

4.3 Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain upaya perolehan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Angket terdiri dari 17 butir pernyataan dengan perincian 9 butir pernyataan mengenaideferensiasi produk, 3 butir pernyataan mengenai desain produk dan 5 butir pernyataan tentangkeputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *Verifikatif* sebagai alat bantu dalam penarikan kesimpulan.

4.3.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat

diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Deferensiasi Produk Pada Galeri Elina Keramik Di Bandung

Diferesnsiasi produk pada Galeri Elina keramik di Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Diferensiasi produk diukur menggunakan 9 (sembilan) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Diferensiasi produk pada Galeri Elina maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator :

4.3.1.1.1 Bentuk

Bentuk yang beragam dan ukuran yang kecil serta struktur fisik yang unik merupakan indikator diferensiasi produk yang artinya sebuah istilah inklusif yang memiliki beberapa pengertian. Dalam seni dan perancangan, istilah bentuk seringkali dipergunakan untuk menggambarkan struktur formal sebuah pekerjaan

yaitu cara dalam menyusun dan mengkoordinasi unsur-unsur dan bagian-bagian dari suatu komposisi untuk menghasilkan suatu gambaran nyata. Bentuk produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk. hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Memiliki bentuk yang beragam

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	16	16,0	80
2.	Setuju	4	50	50,0	200
3.	Cukup setuju	3	31	31,0	93
4.	Tidak Setuju	2	2	2,0	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
	Jumlah		**100**	**100**	**378**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 75,60%				

Sumber : data primer yang di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 50.0% diantaranya menyatakan setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 1.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan setuju memiliki produk yang beragam dan ukuran yang kecil serta struktur fisik keramik yang unik.

Dengan melakukan strategi pembeda yakni dengan cara memproduksi produk yang beragam, dan ukuran yang kecil serta struktuf fisik keramik yang unik tentu akan membuat pelanggan tidak akan jenuh dengan produk keramik yang sudah ada selama ini, dan menjadi salah satu pembeda dengan produk yang

ditawarkan kompetitor, sehingga hal tersebut sangat penting bagi perusahaan guna untuk menarik para pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:220) keragaman bentuk produk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis, dalam bentuk, model, serta struktur fisik yang unik.

4.3.1.1.2 Keistimewaan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Sehingga dengan memiliki keistimewaan tersendiri produk yang ditawarkan perusahaan dapat di minati oleh masyarakat.

Tabel 4.7
Memiliki ciri khas tersendiri

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	9	9,0	45
2.	Setuju	4	17	17,0	68
3.	Cukup setuju	3	58	58,0	174
4.	Tidak Setuju	2	15	15,0	30
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
	Jumlah		**100**	**100**	**318**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 63,60%				

Sumber : data primer yang di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 58.0% diantaranya menyatakan cukup setuju, sedangkan kategori dengan

jumlah paling sedikit yaitu 1.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan cukup setuju memiliki ciri khas tersendiri dengan bermotifkan batik solo.

Salah satu faktor yang dapat membedakan produk yang ditawarkan pesaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yakni dengan keistimewaan yang dimiliki produk tersebut, seperti pada keramik Elina ini yang memiliki keistimewaan dengan motifnya yang menggunakan batik solo, sehingga memiliki ciri khas tersendiri, dan dengan bamotif batik solonya dapat mengangkat nama Indonesia. Menurut Kotler (2005) dalam Asshiddieqi (2012:33) keistimewaan merupakan ciri-ciri dari suatu produk yang mendukung fungsi dasar produk. keistimewaan yang dimiliki suatu produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang berdiferensiasi.

4.3.1.1.3 Mutu Kinerja

Mutu kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasikan kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

Tabel 4.8
Kondisi Mutu kinerja

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat baik	5	7	7,0	35
2.	baik	4	9	9,0	36
3.	Cukup baik	3	18	18,0	54
4.	Tidak baik	2	51	51,0	102
5.	Sangat Tidak baik	1	15	15,0	15
	Jumlah		**100**	**100**	**242**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 48,40%				

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 51.0% diantaranya menyatakan tidak baik, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 7.0% diantaranya menyatakan sangatbaik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan tibaik kondisi mutu kinerja keramik Elina.

Mutu kinerja sangat penting untuk diperhatikan karena apabila mutu kinerja yang diberikan pengrajin diterima oleh pelanggan, pelanggan akan rela membayar harga lebih pada produk yang mereka inginkan. Menurut Kotler (2005) dalam Asshiddieqi (2012:33) kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroprasi. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang diirasakan.

4.3.1.1.4 Mutu Kesesuaian

suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. Dengan mutu yang baik tentu akan mampu bersaing dipasaran dan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna sebagai pembeda produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing yang memproduksi produk yang sejenis.

Tabel 4.9
karakterisrik sesuai dengan keinginan pelanggan.

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	19	19,0	95
2.	Setuju	4	45	45,0	180
3.	Cukup setuju	3	21	21,0	63
4.	Tidak Setuju	2	8	8,0	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	7	7,0	7
	Jumlah		**100**	**100**	**361**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 72,20%				

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 45.0% diantaranya menyatakan setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 7.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan setuju desain dan karakteristiksesuai dengan keinginan pelanggan.

Suatu produk tentu harus memiliki desain dan karakteristik yang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka dari itu pengrajin keramik perlu terus memperhatikan apa dan bagaimana keinginan dari pelanggan, sehingga pelanggan

tidak lari ke produk pesaing. Menurut Kotler (2005) dalam Asshiddieqi (2012:33) mutu kesesuaian merupakan tingkat dimana desain produk dan karakterisrik operasinya mendekati standar sasaran.

4.3.1.5 Memiliki Daya Tahan

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Apabila produk tersebut dapat bertahan dalam periode panjang tentu akan lebih baik sehingga akan lebih diminati oleh konsumen.

Tabel 4.10
Kondisi Daya Tahan Yang Kuat

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat setuju	5	11	11,0	55
2.	setuju	4	17	17,0	68
3.	Cukup setuju	3	60	60,0	180
4.	Tidak setuju	2	10	10,0	20
5.	Sangat Tidak setuju	1	2	2,0	2
	Jumlah		**100**	**100**	**325**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 65,0%				

Sumber : data primer yang di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 60.0% diantaranya menyatakan cukup setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 2.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal

ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan cukup mengamati kondisi daya tahan keramik Elina yang kuat.

Dengan menggunakan tanah lian *stoneware* dan dengan proses suhu pembakan relatif tinggi yakni 900^{o} C-1050^{o} C keramik Elina memiliki daya tahan yang cukup baik, sehingga apabila terjatuh sekali tidak akan langsung pecah. Sepeti yang telah dikutipkan oleh Kotler (2005) dalam Asshiddieqi (2012:34) daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

4.3.1.6 Keandalan

Keandalan adalah ukuran probabilitas atau keandalan. Dimana produk tersebut memiliki kelebihan yang dapat membedakan dengan produk pesaing, tentunya keandalan tersebut merupakan nilai plus bagi perusahaan sehingga produknya dapat diminati konsumen.

Tabel 4.11
Memproduksi keramik Handmade

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat setuju	5	7	7,0	35
2.	setuju	4	14	14,0	56
3.	Cukup setuju	3	19	19,0	57
4.	Tidak setuju	2	46	46,0	92
5.	Sangat Tidak setuju	1	14	14,0	14
	Jumlah		**100**	**100**	**254**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 50,80%				

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai

sebesar 46.0% diantaranya menyatakan tidak setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 14.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan tidak setuju mengamati kondisi produk handmade keramik Elina. Sebab produk handmadenya masi kurang dan masi lebih baik produk keramik yang menggunkan alat cetakan.

Produk handmade yang baik dan memenuhi standar pasar merupakan suatu propabilitas bahwa produk tersebut memiliki kelebihan, sehingga diminati konsumen. Seperti yang dikutip oleh Adisaputra (2010) dalam Isyanto (2012:831) keandalan merupakan ukuran propabilitas bahwa produk tertentu memiliki kelebihan.

4.3.1.1.7 Mudah Diperbaiki

Mudah di perbaiki adalah apabila terjadi kesalahan atau kekeliruaan dalam proses pemasangan mudah untuk di perbaiki, seperti apabila keramik kelina salah atau kelilur dalam pemasangan maka dapat di perbaiki kembali sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak mengecewakan konsumen yang telah melakukan pemesanan

Tabel 4.12
Apabila Terjadi Kesalahan Dalam Pemasangan Mudah Diperbaiki

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	6	6,0	30
2.	Setuju	4	16	16,0	64
3.	Cukup setuju	3	25	25,0	75
4.	Tidak Setuju	2	48	48,0	96
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	5,0	5
	Jumlah		**100**	**100**	**270**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 54,0%				

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 48.0% diantaranya menyatakan tidak setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 5.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan tidak setuju apabila terjadi kesalahan mudah diperbaiki. Sebab proses pembongkarannya akan mempengaruhi kerapihan pada produk tersebut.

Apabila terjadi kesalahan/kegagalan dalam proses pemasangan mudah untuk diperbaiki, akan membuat konsumen tidak akan merasa kecewa, karena masi bisa untuk diperbaiaki, akan tetapi proses perbaikannya perlu diperhatikan oleh pengarajin khususnya oleh pengrajin keramik, sebab keramik merupakan barang yang rentan pecah. Menurut Kotler (2005) dalam Asshiddieqi (2012:34) kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

4.3.1.1.8 Gaya

Gaya adalah menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk-produk yang diberi gaya menarik. Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar untuk ditiru. Di sisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu berarti kinerja yang tinggi.

Tabel 4.13
Memiliki gaya yang menarik

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	13	13,0	65
2.	Setuju	4	15	15,0	60
3.	Cukup setuju	3	51	51,0	153
4.	Tidak Setuju	2	15	15,0	30
5.	Sangat Tidak Setuju	1	6	6,0	6
	Jumlah		**100**	**100**	**314**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 62,80%				

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 51.0% diantaranya menyatakan cukup setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 6.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan cukup setuju mengamati produk keramik Elina yang memiliki gaya yang menarik..

Pengarjin perlu terus memutar otak agar produk keramiknya memiliki gaya yang menarik dimata masyarakat sehingga mampu bersaing dipasaran. Hal ini seperti yang dikutip oleh Kotler (2005) dalam Asshiddieqi (2012:33) gaya

menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen.

4.3.1.9 Rancangan

Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki serta dibuang.

Tabel 4.14
Produk dirancang dengan baik

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	6	6,0	30
2.	Setuju	4	26	26,0	104
3.	Cukup setuju	3	62	62,0	186
4.	Tidak Setuju	2	6	6,0	12
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
	Jumlah		**100**	**100**	**332**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 66,40%				

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 62.0% diantaranya menyatakan cukup setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 1.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan cukup setuju mengamati kondisi rancangan keramik Elina.

Proses perancangan perlu dilakukan oleh pengrajin guna menghasilkan karya keramik yang maksimal dan diminati masyaraka sehingga mampu bersaing dipasarant. Hal ini seperti yang telah dikutip oleh Adisaputra (2010) dalam Isyanto (2012:831) rancangan merupakan kekuatan pemadu, rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persentase skor jawaban responden seperti tampak dalam tabel berikut ini:

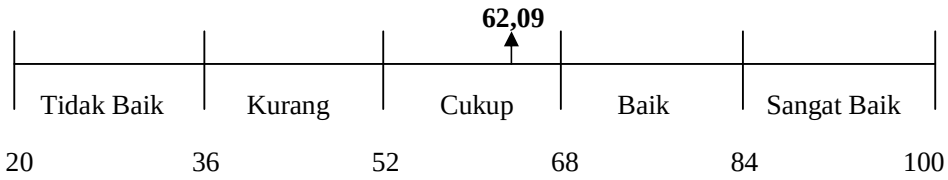
Tabel 4.15

Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Differensiasi Produk

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
Bentuk	378	500	75,60	Baik
Keistimewaan	318	500	63,60	Cukup
Mutu Kinerja	242	500	48,40	Kurang
Mutu Kesesuaian	361	500	72,20	Baik
Daya Tahan	325	500	65,00	Cukup
Keandalan	254	500	50,80	Kurang
Mudah Diperbaiki	270	500	54,00	Cukup
Gaya	314	500	62,80	Cukup
Rancangan	332	500	66,40	Cukup
Total	**2794**	**4500**	**62,09**	**cukup**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013)

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



Gambar 4.2

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Differensiasi Produk

Gambar diatas memperlihatkan hasil perhitungan persentase total skor dari variabel diferensiasi produk sebesar 62,09 berada di antara interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk pada Galeri Elina Keramik Bandung secara umum berada dalam kategori cukup baik. Demikian juga bila dilihat berdasarkan indikator tampak bahwa persentase skor tanggapan responden. Sebab Elina keramik saat ini telah melakukan diferensiasi produk yakni salah satunya adalah dengan memodifikasi produk keramiknya dengan bermotifkan batik solo yang dapat mengangkat nama indonesia. Hal ini pun terkait dengan yang dinyatakan Pratama (2013:412) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk pada Galeri Elina Keramik Di Bandung

Desain produk pada Galeri Elina keramik di Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada

kuesioner. Inovasi produk diukur menggunakan 3 indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 3 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang desain produk pada Galeri Elina keramik di Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden untuk setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil persentase skor jawaban responden seperti tampak dalam tabel berikut ini :

4.3.1.2.1 Model terbaru

Model terbaru adalah suatu yang diciptakan perusahaan untuk terus meng up date produknya sehingga tidak ketinggalan zaman dan selalu mengikuti tren yang sedang berkembang dan yang sedang di minati oleh masyarakat. Hal ini merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan.

Tabel 4.16
Memproduksi Produk Sesuai Tren

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	7	7,0	35
2.	Setuju	4	25	25,0	100
3.	Cukup setuju	3	47	47,0	141
4.	Tidak Setuju	2	18	18,0	36
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	3,0	3
	Jumlah		**100**	**100**	**315**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 63,0%				

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 47.0% diantaranya menyatakan cukup setuju, sedangkan kategori dengan

jumlah paling sedikit yaitu 3.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan cukup setuju mengamati kondisi keramik Elina yang memproduksi produk keramiknya dengan mengikuti tren yang sedang diminati masyarakat .

Produk yang selalu mengikuti tren yang sedang diminati oleh masyarakat pada zamannya akan lebih diminati oleh pelanggan, dengan begitu pelanggan tidak akan bosan, sehingga pengrajin perlu terus memperhatikan tren mode yang sedang diminati oleh masyarakat. Hal ini seperti yang telah dikitip oleh Enrico (2009) dalam Ilmaya (2011:60) mengemukakan bahwa dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.1.2.2 sistem pewarnaan

Warna merupakan salah satu penarik perhatian bagi pembeli, guna untuk menarik perhatian pembeli tentu perusahaan harus memberikan warna yang menarik, serta sistem pewarnaan yang rapih, dengan begitu tentu pembeli akan merasa tertarik sehingga melakukan pembelian pada produk tersebut.

Tabel 4.17
Konsisi Sistem pewarnaan yang rapih

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	1	1,0	5
2.	Setuju	4	10	10,0	40
3.	Cukup setuju	3	21	21,0	63
4.	Tidak Setuju	2	57	57,0	114
5.	Sangat Tidak Setuju	1	11	11,0	11
	Jumlah		**100**	**100**	**233**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 46,60%				

Sumber : data yang di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 57.0% diantaranya menyatakan tidak setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 11.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan tidak setuju mengamati kondisisistem pewarnaan pada keramik Elina, sebab sistem pewarnaannya masi kurang dalam kerapihannya.

Sistem pewarnaan perlu diperhatikan oleh pengrajin sebab warna merupakan salah satu daya tarik dari suatu produk (2012:32) pemilihan warna yang tepat dan kerapihan dalam sistem pewarnaan merupakan salah satu daya tarik tersendiri yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.2.3 Desain produk yang bervareasi

Variasi desai adalah proses rancangan suatu produk yang beranekaragam, dan selalu menciptakan variasi-variasi desain yang baru sehingga mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, sebab dengan desain yang bervariatif tentu konsumen akan lebih tertarik dan meminati produk tersebut.

Tabel 4.18
Memiliki desain keramik yang bervariasi

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	13	13,0	65
2.	Setuju	4	27	27,0	108
3.	Cukup setuju	3	40	40,0	120
4.	Tidak Setuju	2	15	15,0	30
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	5,0	5
	Jumlah		**100**	**100**	**328**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 65,60%				

Sumber : data yang di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 40.0% diantaranya menyatakan cukup setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 5.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan cukup setuju mengamati kondisidesain keramik Elina yang bervareasi.

Dengan desain yang bervareasi pelanggan akan leluasa menentukan banyak pilihan sehingga dengan banyak pilihan pelanggan tidak akan mudah merasa bosan. Hal ini seperti yang telah dikutip oleh Enrici (2009) dalam Ilmaya (2011:60) Variasi desain merupakan salah satu strategi yang harus dimiliki suatu perusahaan agar konsumen tidak merasa bosan.

Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang desain produk pada Galeri Elina Keramik di Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

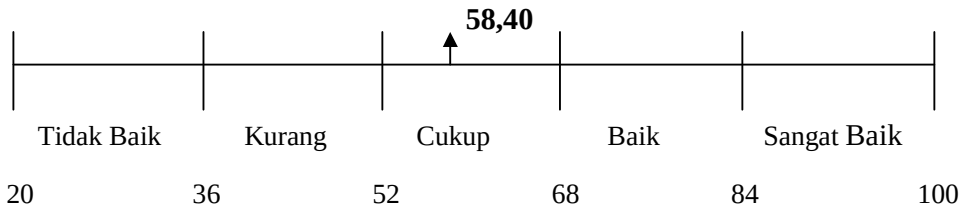
Tabel 4.19

Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Desain Produk

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
Model Terbaru	315	500	63,00	Cukup
Warna	233	500	46,60	Kurang
Variasi Desain	328	500	65,60	Cukup
Total	**876**	**1500**	**58,40**	**Cukup**

(Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, 2013)

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel 4.19 di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Desain produk

Gambar diatas memperlihatkan hasil perhitungan persentase total skor dari variabel desain produk sebesar 58,40 berada di antara interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain produk pada Galeri Elina Keramik Bandung secara umum berada dalam kategori cukup baik. Bila dilihat berdasarkan butir pernyataan juga tampak bahwa persentase skor tanggapan responden untuk indikator model dan variasi termasuk kategori cukup, sedangkan untuk indikator warna masih termasuk kurang sebab dalam sistem pewarnaannya masih kurang rapih. Hal ini pun terkait dengan yang dinyatakan Kotler dan Keller (2009) dalam Soewito (2003:221) mendefinisikan desain produk yaitu : “Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Keputusan pembelian Pada Galeri Elina Keramik Di Bandung

Keputusan pembelian pada konsemen Galeri Elina kerami di Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Keunggulan bersaing diukur menggunakan 5 indikator dan dioperasionalisasikan 5 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang keputusan pembelian pada konsumen Galeri Elina keramik di Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden untuk setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil persentase skor jawaban responden seperti tampak dalam tabel berikut ini :

4.3.1.3.1 Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

Tabel 4.20
Melakukan pembelian karena kebutuhan yang diperlukan

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	42	42.0	210
2.	Setuju	4	40	40.0	160
3.	Cukup setuju	3	18	18.0	54
4.	Tidak Setuju	2	0	0.0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
	Jumlah		**100**	**100**	**424**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 84,80%				

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 42.0% diantaranya menyatakan sangat setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 18.0% diantaranya menyatakan sangat cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan sangat setuju melakukan pembelian karena kebutuhan yang diperlukan.

Pengrajin perlu mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan dan perlu mengerti masalah yang di alami pelanggan, sehingga pelanggan merasa keinginannya terealisasikan. Hal ini seperti yang telah dikutip olleh Mangkunegara (2002:31) pengenalan masalah yaitu melakukan pembelian karena kebutuhan terjadi bila konsumen menyadari perbedaan di antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan. Hal ini dapat terjadi dalam aktivitas internal dari motif.

4.3.1.3.2 pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

Tabel 4.21
Mengumpulkan informasi sebelum membeli produk yang dinginankan

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	22	22,0	110
2.	Setuju	4	54	54,0	216
3.	Cukup setuju	3	19	19,0	57
4.	Tidak Setuju	2	4	4,0	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
	Jumlah		**100**	**100**	**392**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 78,40%				

Sumber : data yang di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 54.0% diantaranya menyatakan setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 1.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini

mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan setuju mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk yang diinginkan.

Sebelum memutuskan membeli sebagian pelanggan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu guna agar mereka tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian, maka dari itu pengrajin keramik perlu memperhatikan hal ini guna agar memiliki persepsi yang baik di mata pelanggan. Hal ini seperti yang telah dikutip oleh Kotler (2007:200) seorang konsumen yang sudah terkait mungki mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila di dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatannya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

4.3.1.3.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situas pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau

tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

Tabel 4.22
Sebelum memutuskan membeli dilakukannya evaluasi alternatif

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	26	26,0	130
2.	Setuju	4	47	47,0	188
3.	Cukup setuju	3	22	22,0	66
4.	Tidak Setuju	2	3	3,0	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0	2
	Jumlah		**100**	**100**	**392**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 78,40%				

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 47.0% diantaranya menyatakan setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 2.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan setuju sebelum memutuskan membeli dilakukannya Evaluasi alternatif terlebih dahulu.

Menentukan mana yang lebih baik tentu merupakan hak bagi setiap pelanggan untuk mentukan produk mana yang akan merekan beli, maka dari itu pengrajin keramik perlu terus memperhatikan produknya agar menjadi produk yang paling baik dibandingkan produk pesain, sehingga produk keramik Elina menjadi produk keramik yang terbaik dan dapat menguasain pasar. Hal ini seperti yang telah dikutip oleh Mangkunegara (2002:31) meliputi membandingkan informasi tentang merek, manfaat yang diharapkan melalui proses penelusuran

kriteria evaluasi. Dalam hal ini pertimbangan suatu produk suudah ada dalam memori konsumen.

4.3.1.3.4 Kemutusan Membeli

Melakukan pembelian karena manfaat/menguntukan. Secara umum dilakukan oleh setiap orang, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Tabel 4.23

Melakukan Pembelian Karena Memiliki Manfaat/ Menguntungkan

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	18	18,0	90
2.	Setuju	4	23	23,0	92
3.	Cukup setuju	3	51	51,0	153
4.	Tidak Setuju	2	6	6,0	12
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0	2
	Jumlah		**100**	**100**	**349**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 69,80%				

Sumber : data yang di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 51.0% diantaranya menyatakan cukup setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 2.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal

ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan cukup setuju melakukan pembelian karena memiliki manfaat/menguntungkan.

Produk yang memiliki nilain manfaat yang tinggi tentu akan lebih dipilih oleh pelanggan, maka dari itu pengrajin keramik tidak hanya sekedar memperhatikan penampilan suatu produk akan tatapi juga perlu memperhatikannya manfaat dari produk tersebut sehingga pelanggan melakukan keputusan untuk membeli. Hal ini seperti yang telah dikutip oleh Kotler (2007:200) apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yakni memilih produk yang lebih bermanfaat dan menguntungkan.

4.3.1.3.5 Perilaku Pasca Membeli

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Tabel 4.24
Merasa puas setelah melakukan pembelian

No	Alternatif Jawaban	Bobot	frek.	%	Σ Skor
1.	Sangat Setuju	5	9	9,0	45
2.	Setuju	4	30	30,0	120
3.	Cukup setuju	3	38	38,0	114
4.	Tidak Setuju	2	12	12,0	24
5.	Sangat Tidak Setuju	1	11	11,0	11
	Jumlah		**100**	**100**	**314**
	Persentase Skor Tanggapan Responden = 62,80%				

Sumber : data yang di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase skor total tanggapan responden yang diperoleh dari 100 orang yang diteliti diperoleh nilai sebesar 38.0% diantaranya menyatakan cukup setuju, sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu 11.0% diantaranya menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ini menyatakan merasa puas setelah melakukan pembelian.

Perilaku pasca pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan, pengrajin perlu terus memutar otak agar palanggan yang telah melakukan pembelian merasa senang dan merasa terpuaskan sehingga akan melakukan kembali pembelian. Kotler (2007) secara umum apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan paca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persentase skor jawaban responden seperti tampak dalam tabel berikiut ini

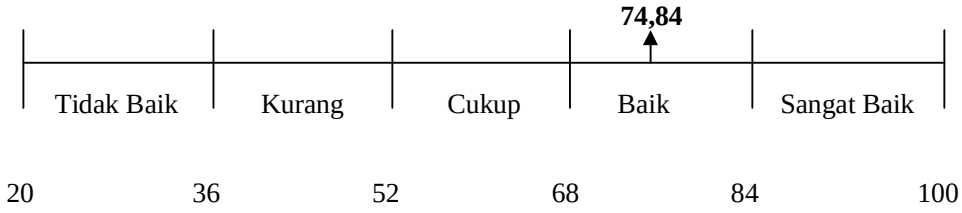
Tabel 4.25

Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan pembelian

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
Pengenalan Masalah	424	500	84,80	Sangat Baik
Pencarian Informasi	392	500	78,40	Baik
Eavluasi Alternatif	392	500	78,40	Baik
Keputusan Membeli	349	500	69,80	Baik
Perilaku Pasca Pembelian	314	500	62,80	Cukup
Total	**1871**	**2500**	**74,84**	**Baik**

(Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, 2013)

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel 4.25 di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.4

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Keputusan pembelian

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel keputusan pembelian sebesar 74,84 berada di antara interval 68 – 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Galeri Elina Keramik Bandung secara umum berada dalam kategori baik. Demikian juga bila dilihat berdasarkan indikator tampak bahwa persentase skor tanggapan responden pada sebagian besar indikator

termasuk dalam karegori baik, hanya perilaku konsumen pasca pembelian yang masih termasuk dalam kategori cukup, sebab sebagian konsumen masi merasa belum puas dengan produk keramik Elina. Hal ini pun terkait dengan yang dinyatakan Kotler (2002) dalam Soewito (2003:222) mendefinisikan keputusan pembelian adalah:"keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahap-tahap yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli.

4.4 Analisis Verifikatif

Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Desai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Galeri Elina Keramik Di Bandung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Galeri Elina keramik di Bandung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

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

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel Keputusan pembelian

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = Diferensiasi Produk

X_2 = Desain Produk

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

Tabel 4.26
Hasil Estimasi Model Regressi
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.121	.282		.430	.668
	Differensiasi	.610	.093	.479	6.570	.000
	Desain	.373	.065	.421	5.781	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 0,121, b_1 sebesar 0,610 dan b_2 sebesar 0,373. Dengan demikian dapat dibentuk regresi linier berganda sebagai berikut :

$Y = 0{,}121 + 0{,}610\ X_1 + 0{,}373\ X_2$

Nilai a, b_i dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 0,121 artinya: jika diferensiasi produk dan desain produk bernilai 0 maka keputusan pembelian akan bernilai 0,121 satuan.

b_1 = 0,610 artinya: menunjukan jika diferensiasi produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,610 satuan. Bahwa apabila Galeri Elina keramik meningkatkan diferesnsiasi produk maka keputusan

pembelian akan meningkat hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hermana (2006:142) diferensiasi produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

b_2 = 0,373 artinya: menunjukan jika desain produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,373 satuan. Bahwa apabila Galeri Elina keramik meningkatkan strategi desain produknya maka keputusan pembelian akan meningkat. Pada hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Soewito (2013:228) desain produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk menguji kesahihan atau keabsahan hasil estimasi model regressi. Beberapa asumsi klasik yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil regressi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normlitas, uji multikolinieritas (untuk regressi linear berganda), uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi (untuk data yang berbentuk deret waktu). Pada penelitian ini hanya tiga asumsi yang disebutkan tersebut diuji, karena data tidak mengandung unsur deret waktu sehingga tidak dilakukan uji autokorelasi.

1) Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regressi, apabila model regressi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan,

karena statistik uji F dan uji t pada analisis regressi diturunkan dari distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas model regressi.

Tabel 4.27
Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.45679556
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.086
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.889
Asymp. Sig. (2-tailed)		.408

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel 4.27 dapat dilihat nilai signifikansi (*asymp.sig*.) yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,408. Karena nilai probabilitas pada uji Kolmogorov-Smirnov masih lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0.05), maka disimpulkan bahwa model regressi berdistribusi normal.

2) Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel independen pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada

ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factors* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel independen.

Tabel 4.28
Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Differensiasi	.852	1.174
	Desain	.852	1.174

a. Dependent Variable: Keputusan

Melalui nilai VIF yang diperoleh seperti pada tabel 4.28 diatas menunjukkan tidak ada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF dari kedua variabel independen masih lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara kedua variabel independen.

3) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual(error). Apabila ada koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Pada tabel

4.30 berikut dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing koefisien korelasi variabel independen terhadap nilai absolut dari residual.

Tabel 4.29
Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Correlations

			absolut_residual
Spearman's rho	Differensiasi	Correlation Coefficient	-.060
		Sig. (2-tailed)	.556
		N	100
	Desain	Correlation Coefficient	.043
		Sig. (2-tailed)	.674
		N	100

Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh seperti dapat dilihat pada tabel 4.30 diatas memberikan suatu indikasi bahwa residual (error) yang muncul dari persamaan regresi mempunyai varians yang sama (tidak terjadi heteroskedastisitas). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing korelasi kedua variabel independen dengan absolut residual (yaitu 0,556 dan 0,674) masih lebih besar dari 0,05.

4.4.2 Analisi Korelasi

4.4.2.1 Analisis Korelasi Antara Diferensiasi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan menggunakan software SPSS 20 *for windows*, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara diferensiasi produk (X_1) dengan Keputusan pembelian (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.30

Koefisien Korelasi Parsial Differensiasi produk Dengan Keputusan pembelian konsumen

Correlations

Control Variables			Keputusan	Differensiasi
Desain	Keputusan	Correlation	1.000	.555
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	97
	Differensiasi	Correlation	.555	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	97	0

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel 4.30 output di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi parsial antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,555. Artinya koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin baik diferensiasi produk akan diikuti oleh semakin tingginyakeputusan pembelian. Nilai 0,555 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian berada dalam

kategori hubungan yang sedang (interval 0,41 - 0,60). Adapun tingkat signifikansinya adalah 0,000 < 0,05 artinya pengaruh tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang dan signifikan. Artinya bahwa Galeri Elina keramik meningkatkan meningkatkan diferensiasi produknya maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini Sejalan dengan penelitian Prasetya (2011:68) semakin tinggi diferensiasi, maka semakin tinggi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Diferensiasi produk merupakan strategi yang harus dijalani untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.

4.4.2.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Desain produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan menggunakan software SPSS 20 *for windows*, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara desain produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.31
Koefisien Korelasi Parsial Desain produk Dengan Keputusan pembelian konsumen

Correlations

Control Variables			Keputusan	Desain
Differensiasi	Keputusan	Correlation	1.000	.506
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	97
	Desain	Correlation	.506	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	97	0

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi parsial antara desain produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,506. Artinya koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara Desain Produk dengan Keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin baik desain produk akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Nilai 0,506 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara desain produk dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yangcukup kuat/cukup erat. Adapun tingkat signifikansinya adalah 0,000 < 0,05 yang artinya pengaruh tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara desain produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat/cukup erat dan signifikan. Artinya bahwa apabila Galeri Elina meningkatkan desain produknya maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Soewito (2013:220) apabila desain yang baik dan inovatif akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

4.4.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. Pengujian Hipotesis X_1 Terhadap Y

$Ho_1.\beta_1 = 0$: Differensiasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Galeri Elina Keramik Bandung.

$Ha_1.\beta_1 \neq 0$: Differensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Galeri Elina Keramik Bandung.

Dengan tarif signifikansinya 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima Ho jika t hitung < t tabel

Dengan menggunakan SPSS 20 for windows, diperoleh hasil uji hipotesist parsial X1 sebagai beriku :

Tabel 4.32

Uji Hipotesis X_1 (Uji t)

Coefficients[a]

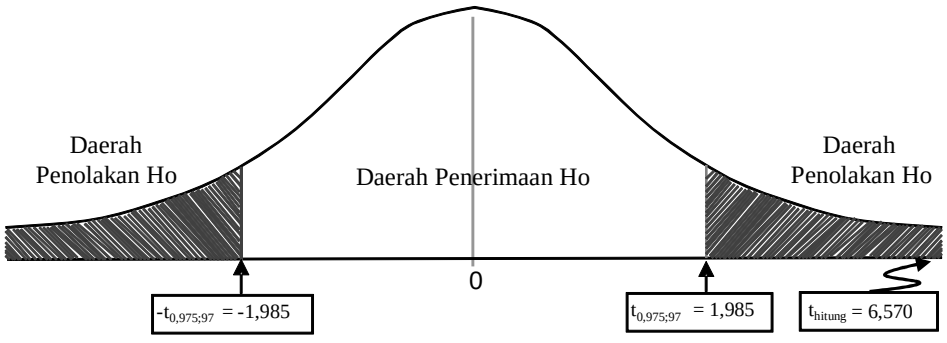
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Diferensiasi Produk (X1)	.610	.093	.479	6.570	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.32 diperoleh nilai t_{hitung} variabel desain produk sebesar 5,781 dengan nilai signifikansi mendekati nol. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar

1,985 yang diperoleh dari tabel t pada α = 0.05 dan derajat bebas 97 untuk pengujian dua arah. Karena nilai t_{hitung} (5,781) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_2 sehingga Ha_2 diterima.

Jadi berdasarkan penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Galeri Elina keramik di Bandung. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermana (2006:19) diferensiasi produk dimaksudkan untuk membedakan produk dimana pembedaan produk ini diharapkan agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang telah dilakukan pendiferensiasikan produk . Jika konsumen merasa tertarik maka mereka cenderung akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5

Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial

(Pengaruh Differensiasi produk)

2. Pengujian Hipotesis X2 Terhadap Y

Ho : $\beta_2 = 0$ Desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Galeri Elina keramik di Bandung.

Ha : $\beta_2 \neq 0$ Desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Galeri Elina keramik di Bandung

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima Ho jika t hitung < t tabel

Dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.33
Uji Hipotesis X_2 (Uji t)

Coefficients[a]

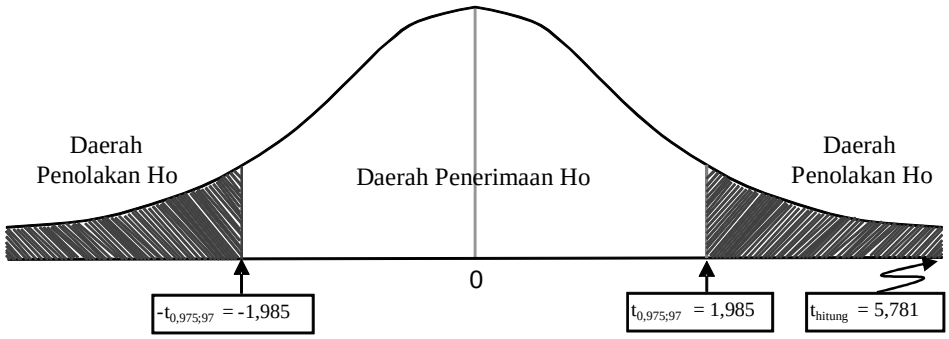
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Desain Produk (X2)	.373	.065	.421	5.781	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel pemasaran berdasarkan pengalaman sebesar 5,781. Dengan nilai signifikansi mendekati nol. Nilai t tabel yang digunakan sebagi nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas 97 untuk pengujian 2 arah. Karena nilai t_{hitung} (5,781) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H0 sehingga Ha

diterima artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Galeri Elina keramik di Bandung. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soewito (2013:192) yang menyatakan bahwa desain produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

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



Gambar 4.6

Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial

(Pengaruh Desain produk)