BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambara Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Mirzani Insan Cemerlang pada mulanya didirikan pada bulan September tahun 2000. Perusahan ini bergerak dalam bidang konveksi busana muslim, yang beralamat di Jalan Rancamalang Rt 03 Rw 12 No.100 Marga Asih Bandung. Seiring dengan perkembangan usahanya, pada tahn 2000 perushaan ini lebih fokus pada industri busana muslim dan muslimah. Busana muslimah terdiri dari tunik dan gamis, sedangkan busana muslim pria terdiri dari baju koko. Adapula baju *Sarimbit Couple* (Busana Pasangan), Sarimbit Keluarga, pakaian muslim anak laki-laki dan perempuan. Setiap rancangan dari busana-busana tersebut menggunakan hiasan detail bordir dan sulam.

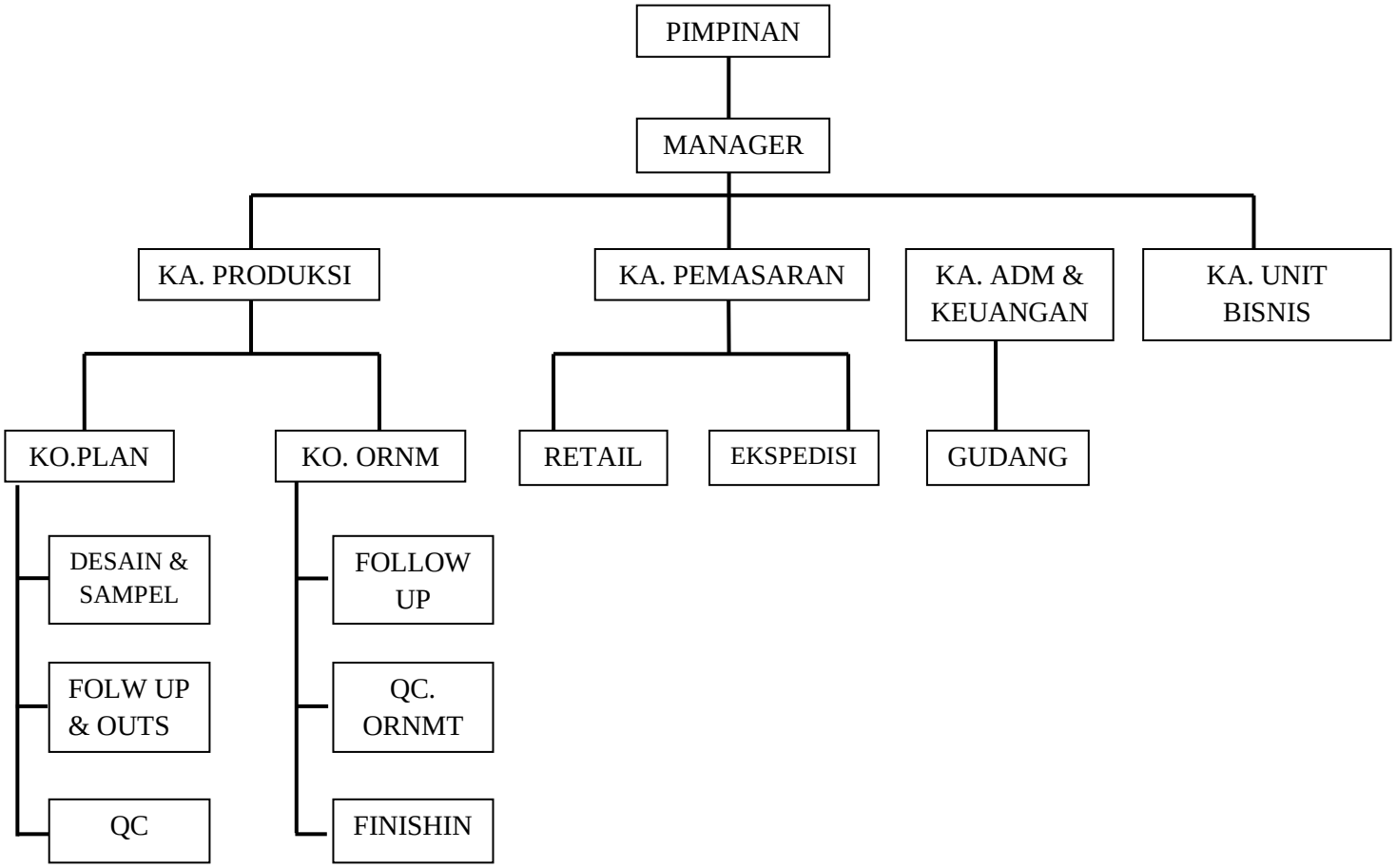
Mirzani memulai usaha pada September Tahun 2000 dengan memproduksi busana muslim wanita. Produk berupa : blous, gamis, dan celana panjang dengan *brand* MIRZANI. Tahun 2009 berkembang memproduksi *mens wear* dengan *brand* ZAEN dengan produsi andalan koko. Sasaran produk untuk kelas menengah, bergaya cassual dengan detail simple, modern dengan sentuhan etnik. Mirzani Insan Cemerlang mempunyai Visi menjadi perusahaan terbaik dan terdepan dalam penyediaan busana dan perlengkapan Islami, bernilai dakwah, dan berkembang atas dasar Finansial dan kemitraan yang kuat.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam upaya mencapai tujuan dari perusahaan dan juga untuk menjalankan perusahaanya, maka di bentklah struktur organisasi sebagai upaya untuk mencapai mekanisme kerja efektif dan efisien. Dimana struktur organisasi menunjukan tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap anggota organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Struktur organisasi PT.Mirzani Insan Cemerlang adalah struktur organisasi garis dan staf dimana pimpinan tertinggi dipegang oleh direktur yang mempunyai beberapa manager oleh para stafnya. Adapun gambaran struktur organisasi PT. Mirzani Insan Cemerlang adalah sebagai berikut :

STRUKTUR MIRZANI INSAN CEMERLANG



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Mirzani Insan Cemerlang

4.1.3 Job Description

Untuk mendapatkan proses kerja yang efektif dan efisien, maka disusunlah pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk tiap-tiap bagian. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan Mirzani Insan Cemerlang Bandung adalah sebagai berikut :

A. Pimpinan

1) Merancang target omzet dan *profit*
2) *Control* target
3) Merancang dan menentukan desain
4) *Control* keuangan dan pengeluaran
5) *Control* SDM

B. Manager

1) Memenej aktivitas harian perusahaan
2) Merealisasikan target
3) *Control* gudang, pemasaran dan show room
4) Mewakili pimpinan

C. Kepala Produksi

1) Menjabarkan target produksi
2) Memimpin tim produksi
3) Memimpin vendor
4) Memonitoring proses produksi
5) *Report* target produksi

D. Kepala Pemasaran

1) Merancang dan menjabarkan *target sale*
2) Memimpin *team sale*, gudang, expedisi dan *show room*
3) Melakukan promosi, mencari *leads*, presentasi
4) Monitoring proses pemasaran
5) *Report target sale*

E. Kepala Keuangan dan Administrasi

1) Merancang, menjabarkan target *Cash In* dan *Cash Out*
2) Mendata dan melakukan penagihan
3) Pendataan dan pengelolaan aset
4) Melakukan dan monitoring pembelian dan pembayaran
5) Laporan keuangan, mingguan, bulanan, kwartal, tahunan

F. Kepala Bordir

1) Merancang, menjabarkan target produksi, omzet, margin
2) Mencari dan memenej leads
3) Mencari, preentasi desain ke klien

G. Kepala Sampel

1) Membuat dan mengadakan desain dalam bentuk sampel
2) Membuat *detail sample ornament*
3) Mencari bahan baku dan bahan pembantu serta *ornament*
4) *Report sample* dan *stock* kain

H. Follow Up

1) Merancang dan menentukan patroon / pola
2) Menentukan awal dan akhir produksi
3) Menentukan vendor jahit
4) QC, monitoring proses produksi
5) Laporan hasil jahit ke atasan dan keuangan

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

MIRZANI merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri fashion khususnya produk busana muslim yang berada di Bandung. Produk yang dihadirkan toko Mizani diantaranya, busana muslim perempuan dan laki – laki, busana muslim anak –anak, mukena, kerudung, perlengkapan ibadah haji / umroh dll.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada toko Mirzani yang terletak di Jl. Marga Asih Bandung yang akan mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Data 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 18 butir pernyataan dengan perincian 8 butir pernyataan mengenai Kualitas Produk, 4 butir pertanyaan mengenai Harga dan 6 butir pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian.

Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif sebagai alat bantu dalam pengambilan kesimpulan. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi status pelanggan, status pekerjaan dan penghasilan.

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Status Pelanggan

Status	Responden	Presentase (%)
Belum Menikah	13	17,33
Menikah Tanpa Anak	30	40
Menikah dan Punya Anak	32	42,66
Jumlah	75	100

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat di ketahui bahwa responden yang melakukan pembelian di Mirzani sebesar 17,33% mayoritas Belum Menikah, 40% mayoritas Menikah Menikah Tanpa Anak dan 42,66% Menikah dan Punya Anak. Berdasarkan tabel di atas, mayoritas konsumen yang melakukan pembelian di Mirzani adalah responden yang sudah Menikah dan punya anak, karena produk busana muslim yang di sediakan oleh Mirzani adalah busana sarimbit yaitu busana yang berpasang-pasangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Mirzani mayoritas adalah yang sudah menikah dan sudah punya anak.

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Pelanggan

Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	9	12
Pegawai Negri	17	22,66
TNI/POLRI	2	2,66
Pegawai Swasta	28	37,33
Wiraswasta	14	18,66
Lain-lain	5	6,66
Jumlah	75	100

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan pekerjaan pelanggan seperti tampak pada tabel 4.2 dapat dilihat paling banyak konsumen yang membeli produk Busana Muslim Mirzani yang menjadi responden adalah Pegawai Swasta sebesar 37,33%, kemudian berprofesi selain lima kategori di atas sebesar 6,66% dari total responden dalam penelitian ini. Dari keterangan di atas, bisa dikatakan bahwa reponden Mirzani Marga Asih Bandung memiliki pekerjaan yang berbeda-beda, namun paling banyak dari responden Mirzani Marga Asih Bandung adalah Pegawai Swasta. Hal ini dikarenakan oleh sebagian besar karyawan swasta memiliki pendapatan yang cukup tinggi. Seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.207) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Pelanggan

Penghasilan	Responden	Presentase (%)
<Rp. 500.000	0	0
Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	3	4
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	12	16
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	19	25,33
>Rp. 2.000.000	41	54,66
Jumlah	75	100

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan penghasilan perbulan seperti tampak pada tabel 4.3 dapat dilihat konsumen yang melakukan pembelian di Mirzani mayoritas berpenghasilan perbulan sebesar >Rp. 2.000.000 dengan presentase sebesar 54,66, hal ini dikarenakan produk yng dijual di Mirzani tergolong cukup mahal. Sedangkan berpenghasilan perbulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan

presentase sebesar 4%, dikarenakan biasanya konsumen yang mendatangi Mirzani hanya ingin mengetahui produk dan harga yang di tawarkan oleh Mirzani ini.

Hal ini didukung menurut (Kotler dan Amstong, 2006:137) keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk, contohnya Rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan
Kedatangan Pelanggan Dalam 1 Bulan Terakhir

Kedatangan	Responden	Presentase (%)
1 kali	46	61,33
2 kali	26	29,33
3 kali	3	4
4 kali	0	0
5 kali	0	0
Jumlah	75	100

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel 4.4 diatas menggambarkan kedatangan responden yang telah melakukan pembelian busana muslim Mirzani pada 1 bulan terakhir. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas 61,33% konsumen Mirzani telah 1 kali melakukan pembelian di toko tersebut, dikarenakan konsumen yang membeli produk busana muslim tidak setiap hari di sebabkan pakaian busana muslim hanya digunakan pada waktu-waktu tertentu saja. Sedangkan sebesar 4% konsumen

Mirzani telah datang 3 kali dalam satu bulan terakhir dikarenakan konsumen tersebut memesan sebuah pakaian baik untuk diri sendri atau orang lain.

4.3 Analisis Deskriptif

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 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Kualitas Produk pada busana muslim di Mirzani Marga Asih Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Kualitas Produk diukur menggunakan 8 (delapan) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 8 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang keterlibatan konsumen pada kualitas produk busana muslim yang ada di Mirzani Marga Asih Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

4.3.1.1 Kualitas Bahan/Kain dari Produk Busana Muslim Mirzani

Tabel 4.5

Tingkat Kualitas Bahan pada Produk Busana Muslim Mirzani

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Berkualitas	5	33	44	165
Berkualitas	4	28	37.33	112
Cukup Berkualitas	3	14	18.66	42
Tidak Berkualitas	2	0	0	0
Sangat Tidak Berkualitas	1	0	0	0
Jumlah		75	100	319

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel 4.5 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai kualitas bahan yang digunakan pada produk busana muslim Mirzani. Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa mayoritas sebesar 44% responden menyatakan Sangat Berkualitas terhadap pernyataan tersebut, sedangkan yang menjawab pernyataan cukup berkualitas 18,66%. Dari pernyataan tersebut dapat di jelaskan bahwa konsumen Mirzani menyatakan bahwa bahan busana muslim Mirzani mempunyai kualitas yang sangat berkualitas. Hal ini disebabkan oleh bahan baku yang digunakan Mirzani sebagian di datangkan dari luar negeri. Sehingga dapat menghasilkan kualitas yang berbeda dari produk lainnya terutama dalam produk busana muslim.

4.3.1.2 Keistimewaan Model Produk Busana Muslim Mirzani

Tabel 4.6

Keistimewaan Model pada Produk

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total

Sangat Istimewa	5	45	60	225
Istimewa	4	30	40	120
Cukup Istimewa	3	0	0	0
Kurang Istimewa	2	0	0	0
Tidak Istimewa	1	0	0	0
Jumlah		75	100	345

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan pelanggan terhadap produk busana muslim Mirzani mayoritas sebesar 60% konsumen Mirzani mengatakan sangat istimewa, dan sebesar 40% mengatakan istimewa terhadap nilai keistimewaan model, karena merupakan hal penting yang mendukung untuk tampil beda. Dalam hal ini konsumen Mirzani Bandung mengatakan busana muslim yang berada di Mirzani mempunyai nilai keistimewaan model yang menarik, dikarenakan produk busana muslim Mirzani memiliki ciri khas tersendiri yang beda dari produk busana muslim lainnya.

4.3.1.3 Kualitas Jahitan Pada Produk Busana Muslim Mirzani

Tabel 4.7

Kehandalan Kualitas Jahitan

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	32	42,66	160
Baik	4	29	38.66	116
Cukup Baik	3	14	18.66	42
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		75	100	318

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat dilihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Mirzani sebanyak 42,66 % mengatakan kualitas jahitan pada produk busana muslim Mirzani memiliki kualitas yang sangat baik, dan sebanyak 18,66 % konsumen Mirzani merasa cukup dengan kualitas jahitan pada produk busana muslim Mirzani. Hal ini dapat disebabkan karena proses pembuatan busana muslim Mirzani dilakukan dengan menggunakan mesin-mesin modern dan dengan proses penjahitan yang dilakukan oleh para pekerja yang berpengalaman.

4.3.1.4 Kesesuaian Desain Produk yang Diinginkan Konsumen

Tabel 4.8

Kesesuaian Desain Produk

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat sesuai	5	6	8	30
Sesuai	4	18	24	72
Cukup Sesuai	3	33	44	99
Tidak Sesuai	2	18	24	36
Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0
Jumlah		75	100	237

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden mayoritas sebesar 44% merasa cukup sesuai terhadap desain-desain produk yang di tawarkan Mirzani, namun konsumen merasa produk busana muslim yang di tawarkan Mirzani tidak semua desain dapat memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan sebesar 8% konsumen Mirzani mengatakan sangat sesuai dengan desain produk yang di tawarkan oleh Mirzani, dikarenakan desain busana

muslim produk Mirzani dapat menunjukan kalangan status dan kepribadian seseorang seperti yang di jelaskan oleh (O'Cass, 2004) *Fashion* merupakan hal yang wajib di pakai sehari-hari, *fashion* sendiri akan menunjukan karakter orang tersebut seperti cara berpakaian (kalangan status). Dalam hal ini bagi konsumen pakaian sangat penting bagi mereka karena merupakan wujud aktualisasi diri mereka pribadi.

4.3.1.5 Daya Tahan Produk Busana Muslim Mirzani

Tabel 4.9

Tingkat Ketahanan Produk Busana muslim Mirzani

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Tahan Lama	5	4	5.33	20
Tahan Lama	4	39	52	156
Cukup Tahan Lama	3	24	32	72
Tidak Tahan Lama	2	8	10,66	16
Sangat Tidak Tahan Lama	1	0	0	0
Jumlah		75	100	264

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarksan tabel 4.9 maka dapat dilihat bahwa tanggapan mayoritas responden sebesar 52% konsumen Mirzani mengatakan bahwa ketahanan produk busana muslim Mirzani memiliki daya tahan yang lama. Hal ini disebabkan oleh kualitas bahan baku yang digunakan sebagian didatangkan dari luar negeri atau bahan baku yang berkualitas dan di proses secara apik dan teliti sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tahan lama.

4.3.1.6 Kemampuan Pelayanan

Tabel 4.10

Tingkat Keramahan Pelayanan di Mirzani

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Ramah	5	5	6,66	25
Ramah	4	23	30,66	92
Cukup Ramah	3	39	52	117
Tidak Ramah	2	8	10.66	16
Sangat Tidak Ramah	1	0	0	0
Jumlah		75	100	250

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keramahan pelayanan mayoritas 52% konsumen Mirzani mengatakan pelayanan yang diberikan Mirzani cukup ramah, hal ini sebabkan karena karyawan yang bekerja di Mirzani mayoritas berasal dari penduduk asli daerah Bandung yang mempunyai salah satu ciri khas orang pasundan yang dikenal ramah tamah.

4.3.1.7 Kemenarikan Model Busana Muslim Mirzani

Tabel 4.11

Model Yang Menarik

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Menarik	5	5	6,66	25
Menarik	4	33	44	132
Cukup Menarik	3	19	25,33	57
Tidak Menarik	2	18	24	36
Sangat Tidak Menarik	1	0	0	0
Jumlah		75	100	250

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Dari tabel 4.11 diatas maka dapat di lihat bahwa mayoritas sebesar 44% konsumen Mirzani mengatakan bahwa tingkat kemenarikan model busana muslim Mirzani menawarkan model busana muslim yang menarik. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian bahan kain yang digunakan dengan model yang di gunakan dan banyaknya pilihan model yang disediakan oleh Mirzani.

4.3.1.8 Persepsi Terhadap Kualitas Busana Muslim Mirzani

Tabel 4.12
Tingkat Persepsi Terhadap Kualitas Busana Muslim Mirzani

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Berkualitas	5	31	41.33	155
Berkualitas	4	44	58.66	176
Cukup Berkualitas	3	0	0	0
Tidak Berkualitas	2	0	0	0
Sangat Tidak Berkualitas	1	0	0	0
Jumlah		75	100	331

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Dari tabel 4.12 diatas maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai kualitas dari busana muslim Mirzani, sebesar 58,66% konsumen Mirzani mengatakan bahwa produk busana muslim Mirzani berkualitas. Hal ini disebabkan karena produk busana muslim Mirzani memakai bahan baku yang berkualitas, memiliki nilai keistimewaan model yang lebih, kualitas jahitan yang baik/rapi, berdaya tahan lama/tidak mudah rusak dan memiliki banyak pilihan model yang menarik.

Tabel 4.13

Skor Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Indikator	Skor
1	Kinerja	319
2	Keistimewaan Tambahan	345
3	Kehandalan	318
4	Kesesuaian Sepesifikasi	237
5	Daya Tahan	264
6	Kemampuan Pelayanan	250
7	Estetika	250
8	Persepsi Terhadap Kualitas	331
Total		2314

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel 4.14

Skor Persentase Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Skor total	Skor dalam %
2314	$\frac{2314}{5 \times 8 \times 75} \times 100\ \% \approx 77{,}1\ \%$

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel 4.15

Pengkategorian Jawaban Responden Untuk Kualitas Produk

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan hasil keseluruhan dari jawaban responden di dapat nilai skor aktual sebesar 2314, dengan pernyataan 8 item dengan 75 responden dengan interval berada pada 68.01% – 84.00% dengan ini menyatakan bahwa tanggapan responden tentang kualitas produk dinyatakan baik, terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 77,1% hal ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen Mirzani untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh pendapat dari (Kotler dan Amstrong,2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.3.2 Analisis Deskriptif Tentang Harga

Harga yang ada pada produk busana muslim Mirzani Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Harga diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang harga yang ada pada produk busana muslim Mirzani maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator kesesuaian harga yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

4.3.2.1.1 Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Tabel 4.16

Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Sesuai	5	21	28	105
Sesuai	4	43	57,33	172
Cukup Sesuai	3	8	10.66	24
Kurang Sesuai	2	3	4	6
Tidak Sesuai	1	0	0	0
Jumlah		75	100	307

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 57,33% menyataka bahwa harga yang ditawarkan Mirzani sesuai dengan kualitas produk busana muslim Mirzani. Hal ini disebabkan oleh efisiensi penggunaan bahan baku atau bahan baku tidak terbuang sia-sia, sehingga biaya produksi tidak membengkak dan menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai.

4.3.2.1.2 Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Tabel 4.17

Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Dirasakan

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Sesuai	5	23	30.66	115
Sesuai	4	26	34.66	104
Cukup Sesuai	3	24	32	72
Kurang Sesuai	2	2	2.66	4
Tidak Sesuai	1	0	0	0
Jumlah		75	100	295

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Dari tabel 4.17 di atas maka dapat dilihat bahwa tanggapan pelanggan mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh Mirzani mengatakan sebesar 34,66% merasa sesuai dengan manfaat yang dirasakan, hal ini disebabkan oleh penetapan harga yang pantas dengan disertai kualitas produk yang diberikan pada konsumen Mirzani. Sehingga memberikan kesan atau manfaat terhadap konsumennya.

Tabel 4.18

Skor Responden Terhadap Kesesuaian Harga

No	Indikator	Skor
1	Kesesuaian harga dengan kualitas	307
2	Kesesuaian harga dengan manfaat	295
Total		602

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel 4.19

Skor Persentase Responden Terhadap Kesesuaian Harga

Skor total	Skor dalam %
602	$\frac{602}{5 \text{ X } 2 \text{ x } 75} \text{ X } 100 \text{ \% } \approx \text{ } 80{,}2 \text{ \%}$

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel 4.20

Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Sesuai
2	36.00% - 52.00%	Kurang Sesuai
3	52.01% - 68.00%	Cukup Sesuai
4	68.01% - 84.00%	Sesuai
5	84.01% - 100%	Sangat Sesuai

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas tentang skor tanggapan responden terhadap kesesuaian harga produk busana muslim di Mirzani diperoleh skor sebesar 80,2% yang berada di antara interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Sesuai. Hal ini menunjukan bahwa harga yang ditawarkan pada produk busana muslim Mirzani sudah di nilai sesuai, dikarenakan oleh efisiensi penggunaan bahan baku atau bahan baku tidak terbuang sia-sia, sehingga biaya produksi tidak membengkak dan menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai.

4.3.2.1.3 Keterjangkauan Harga

Tabel 4.21

Tingkat Keterjangkauan Harga Produk Busana Muslim Mirzani

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Terjangkau	5	17	22.66	85
Terjangkau	4	25	33.33	100
Cukup Terjangkau	3	20	26.66	60
Kurang Terjangkau	2	13	17.33	26
Tidak Terjangkau	1	0	0	0
Jumlah		75	100	271

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Dari tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa harga mempengaruhi setiap konsumen dalam melakukan pembelian di Mirzani dengan sebesar 33,33% konsumen mengatakan terjangkau dengan harga yang ditawarkan pada produk busana muslim di Mirzani, mayoritas konsumen Mirzani yang melakukan pembelian selalu melihat/membandingkan harga yang ditawarkan pada produk tersebut. Sedangkan sebesar 17,33% konsumen Mirzani mengatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen sebelum

berbelanja di Mirzani, konsumen akan melihat harga, membandingkan harga dan diskon atau hadiah yang di berikan ketika berbelanja di Mirzani.

4.3.2.1.4 Daya Saing Harga

Tabel 4.22

Tingkat Daya Saing Harga Produk Busana Muslim Mirzani

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Bersaing	5	23	30.66	115
Bersaing	4	49	65.33	196
Cukup Bersaing	3	3	4	9
Kurang Bersaing	2	0	0	0
Tidak Bersaing	1	0	0	0
Jumlah		75	100	311

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Dari tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 65,33% menyatakan bahwa harga produk busana muslim Mirzani dapat bersaing. Hal ini disebabkan oleh efisiensi yang selalu dijaga sehingga dapat menetapkan harga yang relatif sama dengan para pesaingnya.

Tabel 4.23

Skor Tanggapan Responden Tentang Harga Busana Muslim Mirzani

No	Indikator	Skor	Presentase
1	Kesesuaian Harga	602	80,2%
2	Keterjangkauan Harga	271	36,1%
3	Daya Saing Harga	311	41,4%
Total		1184	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel 4.24

Skor Persentase Tanggapan Responden Tentang Harga Busana Muslim Mirzani

Skor total	Skor dalam %
1184	$\frac{1184}{5 \times 4 \times 75} \times 100\% \approx 78{,}9\%$

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel 4.25

Pengkategorian Jawaban Responden Untuk Harga Busana Muslim Mirzani

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Sesuai
2	36.00% - 52.00%	Kurang Sesuai
3	52.01% - 68.00%	Cukup Sesuai
4	68.01% - 84.00%	Sesuai
5	84.01% - 100%	Sangat Sesuai

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan hasil keseluruhan dari jawaban responden di dapat nilai skor aktual sebesar 1184, dengan pernyataan 4 item dengan 75 responden dengan interval berada pada 68.01% – 84.00% dengan ini menyatakan bahwa tanggapan responden tentang harga busana muslim Mirzani dinyatakan sesuai, terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 78,9%, hal ini menunjukan bahwa harga dapat berpengaruh baik terhadap para konsumen Mirzani Bandung.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya Harga pada produk busana muslim Mirzani telah sesuai. Namun demikian indikator keterjangkauan harga memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel Harga, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa

pernyataan sebagaimana telah dijelaskan di atas yang mengacu pada kualitas produk yang diberikan dan harga yang ditawarkan oleh Mirzani masih cukup dan kurang terjangkau karena tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Hal ini di dukung oleh Kertajaya (2002) yang mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang postif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen pada produk busana muslim Mirzani Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Keputusan Pembelian diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Keputusan Pembelian Konsumen yang ada di Mirzani Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

4.3.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Kebutuhan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan pada indikator pengenalan kebutuhan.

Tabel 4.26

Tingkat Minat Setelah Adanya Kebutuhan / Keinginan

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Berminat	5	16	21.33	80
Berminat	4	31	41.33	124
Cukup Berminat	3	26	34.66	78
Kurang Berminat	2	2	2.66	4
Tidak Berminat	1	0	0	0
Jumlah		75	100	286

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebesar 41.33% menyatakan bahwa berminat untuk melakukan pembelian setalah mengetahui adanya kebutahan. Hal ini diebabkan oleh faktor manusia yang selalu mempunyai keinginan yang tidak terbatas.

4.3.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi

Berikut adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan pada indicator pencarian informasi sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4.27

Tingkat Kemudahan Dalam Mencari Informasi Tentang Produk Busana Muslim Mirzani

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Mudah	5	14	18.66	70
Mudah	4	16	21.33	64
Cukup Mudah	3	27	36	81
Kurang Mudah	2	18	24	36
Tidak Mudah	1	0	0	0
Jumlah		75	100	251

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebesar 36% menyatakan bahwa informasi mengenai produk busana muslim Mirzani cukup mudah untuk di dapat. Hal ini disebabkan dengan banyaknya jenis usaha *fashion* di daerah Bandung yang memudahkan informasi mudah menyebar.

4.3.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif

Berikut adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan pada indikator evaluasi alternatif.

Tabel 4.28

Tingkat Pertimbangan Alternatif Dalam Memilih Produk yang Diinginkan

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	27	36	135
Setuju	4	48	64	192
Cukup Setuju	3	0	0	0
Kurang Setuju	2	0	0	0
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		75	100	327

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebesar 64% menyatakan bahwa setuju untuk memilih produk Mirzani sebagai pilihan produk yang diinginkan. Hal ini disebabkan dalam memilih *fashion* khususnya busana muslim di Mirzani menawarkan banyak ragam model yang menarik, sehingga dapat menarik kosumen untuk melakukan pembelian produk busana muslim di Mirzani.

4.3.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan pada indikator Keputusan Pembelian.

Tabel 4.29
Tingkat Keyakinan Memutuskan Untuk Membeli Produk Busana Muslim Mirzani

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Yakin	5	7	9.33	35
Yakin	4	35	46.66	140
Cukup Yakin	3	25	33.33	75
Kurang Yakin	2	8	10.66	16
Tidak Yakin	1	0	0	0
Jumlah		75	100	266

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdaarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebesar 46.66% menyatakan bahwa mereka merasa yakin untuk melakukan pembelian busana muslim di Mirzani. Hal ini disebabkan dalam memilih tempat untuk memutuskan membeli produk Mirzani kebanyakan dari rekomendasi atau informasi dari mulut ke mulut saudara, kerabat atau teman, sehingga memberi keyakinan tersendiri terhadap produk busana muslim yang ada di Mirzani.

4.3.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian

Berikut adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan pada indikator perilaku pasca pembelian yang terdiri dari 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut.

Tabel 4.30

Tingkat Kepuasan Setelah Membeli Produk Busana Muslim Mirzani

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Puas	5	15	20	75
Puas	4	31	41.33	124
Cukup Puas	3	27	36	81
Kurang Puas	2	2	2.66	4
Tidak Puas	1	0	0	0
Jumlah		75	100	284

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebesar 41.33% menyatakan bahwa mereka merasa puas setelah membeli produk busana muslim di Mirzani. Hal ini disesbabkan oleh kualitas produk yang dihasilkan dan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut, sehingga memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen yang membeli produk busana muslim Mirzani.

Tabel 4.31

Mau Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk Busana Muslim Mirzani

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)	Skor Total
Sangat Mau	5	4	5.33	20
Mau	4	45	60	180
Biasa Saja	3	26	34,66	78
Tidak Mau	2	0	0	0
Sangat Tidak Mau	1	0	0	0
Jumlah		75	100	278

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebesar 60% menyatakan bahwa mereka mau merekomendasikan bahwa Mirzani sebagai tempat untuk membeli produk busana muslim. Hal ini disebabkan oleh terpenuhinya keinginan dan timbul rasa puas terhadap produk busana muslim yang ditawarkan Mirzani, sehingga kosnsumen tidak merasa ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk busana muslim Mirzani.

Tabel 4.32

Skor Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian

No	Indikator	Skor	Presentase
1	Kepuasan Pasca melakukan Pembelian	284	37,8%
2	Mau Merekomendasikan	278	37,0%
Total		562	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel 4.33

Skor Persentase Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian

Skor total	Skor dalam %
562	$\frac{562}{5 \times 2 \times 75} \times 100\% \approx 74,9\%$

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013)

Tabel 4.34

Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Puas/ Sangat Tidak Mau Merekomendasikan
2	36.00% - 52.00%	Kurang Puas/ Tidak Mau Merekomendasikan
3	52.01% - 68.00%	Cukup Puas/Biasa Saja

4	68.01% - 84.00%	Puas/ Mau Merekomendasikan
5	84.01% - 100%	Sangat Puas/ Sangat Mau Merekomendasikan

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013)

Berdasarkan tabel 4.34 diatas tentang skor tanggapan responden terhadap perilaku pasca pembelian di Mirzani diperoleh skor sebesar 74,9% yang berada di antara interval 68.01%-84.00% dengan kriteria Puas dan Mau Merekomendasikan. Hal ini menunjukan bahwa perilaku pasca pembelian pada produk busana muslim Mirzani konsumen sudah merasa Puas. Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk busana muslim Mirzani merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Tabel 4.35

Skor Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Presentase
1	Pengenalan Kebutuhan	286	38,1%
2	Pencarian Informasi	251	33,4%
3	Evauasi Alternatif	327	43,6%
4	Keputusan Pembelian	266	35,4%
5	Perilaku Pasca Pembelian	562	74,9%
Total		1692	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel 4.36

Skor Persentase Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Skor total	Skor dalam %
1692	$\frac{1692}{5 \text{ X } 6 \text{ X } 75} \text{ X } 100 \% \approx 75{,}2 \%$

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel 4.37

Pengkategorian Jawaban Responden Untuk Keputusan Pembelian

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Berminat
2	36.00% - 52.00%	Kurang Berminat
3	52.01% - 68.00%	Cukup Berminat
4	68.01% - 84.00%	Berminat
5	84.01% - 100%	Sangat Berminat

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan hasil keseluruhan dari jawaban responden di dapat nilai skor aktual sebesar 1692, dengan pernyataan 6 item dengan 75 responden dengan interval berada pada 68.01% – 84.00% dengan ini menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen pada produk busana muslim di Mirzani Baik. Artinya sebagian besar dari mereka menyatakan berminat setelah adanya keinginan, mudah untuk mencari informasi tentang produk busana muslim Mirzani, yakin untuk memutuskan membeli produk busana muslim di Mirzani, sebagian besar bahwa mereka bahwa mereka merasa puas setelah membeli busana muslim di Mirzani, dan sebagian besar mereka mau merekomendasikan busana muslim Mirzani kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya pelanggan banyak yang merasa puas setelah melakukan pembelian di Mirzani. Namun demikian indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel Perilaku Pasca Pembelian, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan pada indikator tersebut.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Busana Muslim Mirzani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada busana muslim Mirzani Bandung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Sebelum melangkah ke analisis regresi, terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi antar variabel. Koefisien korelasi dihitung untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar sesama variabel, dimana nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien korelasi berikut.

Tabel 4.38
Pedoman Pengklasifikasian Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber: Sugiyono, 2009; 250)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakanlah model regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier

berganda yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan persamaan regresi linier.

4.4.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah :

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

Y = nilai taksiran untuk variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b_i = koefiesien regresi

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

Proses perhitungan menggunakan *software* SPSS 20 *for window*, sehingga dihasilkan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

Tabel 4.39

Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.612	1.853		.870	.387
	x1	.443	.045	.665	9.775	.000
	x2	.503	.094	.362	5.327	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Output *SPSS20*

Berdasarkan output di atas di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = 1{,}612 + 0{,}443X_1 + 0{,}503X_2}$$

Nilai a b_1 dan b_2 dalam persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 1,612 artinya jika Kualitas Produk dan Harga bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 1,612.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (Kualitas Produk) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Produk dan Keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,443 mengandung arti untuk setiap pertambahan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian sebesar 0,443. Dapat di jelaskan bahwa selama Kualitas Produk meningkatkan konsumen untuk kembali membeli, konsumen akan memperhatikan kualiatas yang berhubungan dengan produk tersebut.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (Harga) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga dan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,503 mengandung arti untuk setiap pertambahan Harga sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya

Keputusan Pembelian sebesar 0,503 Dapat di jelaskan bahwa Harga yang sesuai merupakan penentu bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

4.4.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari besarnya korelasi antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut

Tabel 4.40

Pedoman Pengklasifikasian Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2009; 250

Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y), koefisien korelasi diantara ketiga variabel tersebut dihitung menggunakan rumus berikut.

Tabel 4.41

Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827[a]	.684	.676	1.91750

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,827. Koefisien korelasi tersebut bertanda positif, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana semakin baik Kualitas Produk dan Harga, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya Keputusan Pembelian. Nilai sebesar 0,827 menurut (J.Supranto:2005) termasuk kedalam kategori hubungan yang sangat kuat berada pada rentang interval antara 0,800-1,000. Hal ini di dukung menurut Edwin Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) yang mengatakan bahwa nilai koefisien (R) yang positif menunjukan pengaruh hubungan yang searah atau jika nilai variabel bebas naik maka nialai variabel terikat juga naik.

4.4.3.1 Analisis Korelasi Parsial Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Tabel 4.42
Korelasi Antar Variabel Penelitian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

Sumber : Hasil Output *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,748. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara

keduanya adalah searah. Dimana kualitas produk yang diberikan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Nilai sebesar 0,748 berada pada kategori hubungan yang kuat karena berada diantara rentang interval antara 0,600 – 0,799 (Syahril Alhusin, 2003:157).

Korelasi sebesar itu berarti 0,748 kualitas produk busana muslim Mirzani yang memiliki kualitas bahan yang baik, memiliki nilai keistimewaan model yang lebih, memiliki kualitas jahitan yang rapi, memiliki daya tahan lama, memiliki pelayanan yang ramah, memiliki banyak pilihan model yang menarik, sehingga banyak konsumennya yang menyatakan bahwa produk busana muslim di Mirzani adalah berkualitas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk busana mulim di Mirzani. Dengan demikian berarti kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Tabel 4.43

Korelasi Antar Variabel Penelitian Harga terhadap Keputusan Pembelian

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

Sumber : Hasil Output *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,515. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik harga yang diberikan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian keputusan pembelian konsumen. Nilai sebesar 0,515 berada pada kategori hubungan yang sedang karena berada diantara rentang interval antara 0,400-0,599 (Syahril Alhusin, 2003:157).

Hal ini dapat di jelaskan bahwa dengan nilai korelasi 0,515 antara harga dengan keputusan pembelian ini berarti harga busana muslim di Mirzani walaupun dinilai harga busana muslimnya terjangkau, harganya sesuai dengan kualitas produk dan manfaat produk, harganya dapat bersaing akan tetapi dalam menstimulasi konsumen dalam keputusan pembelian pengaruhnya sedang

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) disebut juga sebagai *R-Square*. Dengan menggunakan *Software SPSS 20 for windows,* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.44

Determinasi Kualitas Produk dan Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.827[a]	.684	.676	1.91750

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koeifisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,684 atau 68%. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68%, sedangkan sisanya sebesar 100%-68%= 32% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Jumlah korelasi tersebut berarti kualitas produk dan harga yang diberikan Mirzani menunjukan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk busana muslimnya.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi yang telah distandarkan (*Beta*) dengan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (*zero order correlation*) sebagai berikut:

Tabel 4.45

Determinasi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X_1)	.665	.748
	Harga (X_2)	.362	.515

a. Dependent Variable: y

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

= 0,665 x 0,748 = 0,497 atau 49%

Pengaruh harga (X_2)terhadap keputusan pembelian (Y)

= 0,362 x 0,515 = 0,186 atau 18%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 49%, dan diikuti oleh variabel harga (X_2) dengan pengaruh sebesar 18%.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di simpulkan bahwa variable kualitas produk (X1) memberikan pengaruh paling besar dengan nilai prsentase 49% terhadap keputusan pembelian (Y) yang terjadi di Mirzani Marga Asih Bandung, berbeda dengan variable harga (X2) hanya 18%.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada toko Mirzani Marga Asih Bandung

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh dari kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian busana muslim pada toko Mirzani Marga Asih Bandung

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_1 jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.46

Penguian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.936	2	286.968	78.048	.000[b]
	Residual	264.731	72	3.677		
	Total	838.667	74			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Hasil Output *SPSS 20*

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 78,048. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}. Dengan α=0,05, db1=2 dan db2=72, diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3,12. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F_{hitung} (78,048) >F_{tabel} (3,12), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

4.4.5.2.1 Pengujian X_1 (Kualitas Produk)

H_0:β_1=0, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada Toko Mirzani Marga Asih Bandung.

H_1:β_1≠0, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada Toko Mirzani Marga Asih Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.47

Koefisien Uji Hipotesis Parsial X_1

Coefficients[a]

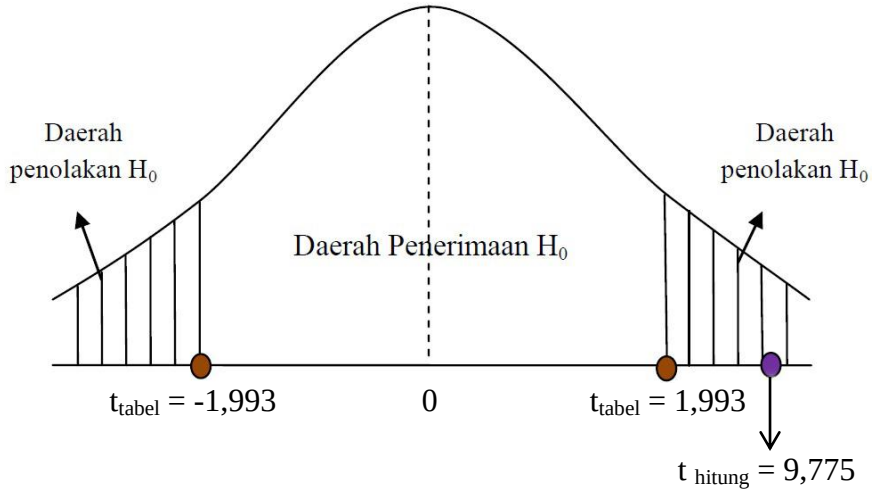
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.612	1.853		.870	.387
	x1	.443	.045	.665	9.775	.000
	x2	.503	.094	.362	5.327	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk sebesar 9,775. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=75-2-1=72, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,993. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 9,775 > nilai t_{tabel} (1,993), maka H_0

ditolak artinya Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada toko Mirzani Marga Asih Bandung. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 Terhadap Y

Pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 9,775 berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,993, yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Mirzani Marga Asih Bandung.

4.4.5.2.2 Pengujian X_2 (Harga)

H_0:β_2=0, Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada Toko Mirzani Marga Asih Bandung.

H_1:β_2≠0, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian busana muslim

pada Toko Mirzani Marga Asih Bandung

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

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

Tabel 4.48

Koefisien Uji Hipotesis Parsial X_2

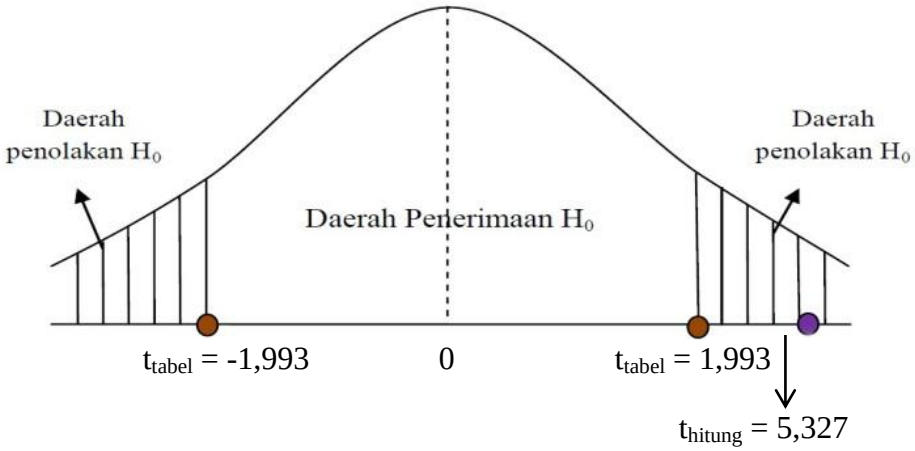
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.612	1.853		.870	.387
	x1	.443	.045	.665	9.775	.000
	x2	.503	.094	.362	5.327	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk Harga sebesar 5,327. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=75-2-1=72, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,993. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 5,327 > nilai t_{tabel} (1,993), maka H_0 ditolak artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di Mirzani Marga Asih Bandung. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 Terhadap Y

Pada gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 5,327 berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,993, yang menunjukkan bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk busana muslim pada toko Mirzani Marga Asih Bandung.