BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum perusahaan

4.1.1 Sejarah singkat perusahaan

CV. Setia Tunggal Tekstile berdiri pada tahun 2000, adapun tujuan didirikannya perusahaan CV. Setia Tunggal Tekstile adalah sebagai bentuk pengembangan usaha dari pemilik perusahaan Ir.H.Aep Hendar sebagai pebisnis tekstile.

Pada awal berdirinya perusahaan berawal dari keluarnya bpk Ir.H.Aep Hendar sebagai direktur di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Setelah 10 tahun bekerja dan membuka bisnis tekstile di wilayah majalaya dengan bermodalkan pinjaman dari bank dan pengalaman bisnis turun temurun dari ayah dan ibu beliau.

Pada awal pemasaran beliau mengandalkan relasi-relasi orang tuanya dan beliau mengembangkan sendiri dengan memasarkan sendiri produk kain ke berbagai wilayah di jawa tengah contohnya Solo , Pekalongan dsb. Dengan semakin berjalannya bisnis , perusahaan beliau telah dikenal oleh para pembeli kain sehingga perusahaannya semakin maju dan berkembang.

Produk kain yang di produksi oleh CV. Setia Tunggal Tekstile kualitasnnya sangat bagus menurut para konsumen yang sudah mencoba menggunakan produk CV. Setia Tunggal Tekstile , produknya berupa kain tenun dengan berbagai jenis

sehingga konsumen dapat meminta kain sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

Visi dan misi perusahaan CV. Setia Tunggal Tekstile

A. Visi:

Menjadi perusahaan Tekstile terdepan dalam menyediakan kain tenun untuk para konsumen di Pulau Jawa

B. Misi:

- Menyediakan kain tenun berkualitas untuk para konsumen di pulau jawa agar bias menghasialkan olahan kain yang berkualitas
- Melakukan efisiensi produksi, pengolahan dan distribusi kain dengan tetap mempertahankan mutu kain hingga sampai ke konsumen di seluruh wilayah Jawa Barat.
- Menjalin “kemitraan strategis” bersama konsumen, pemerintah dan pengusaha olahan kain dalam mengembangkan produksi dan distribusi kainb tenun di pulau jawa

C. Motto Perusahaan:

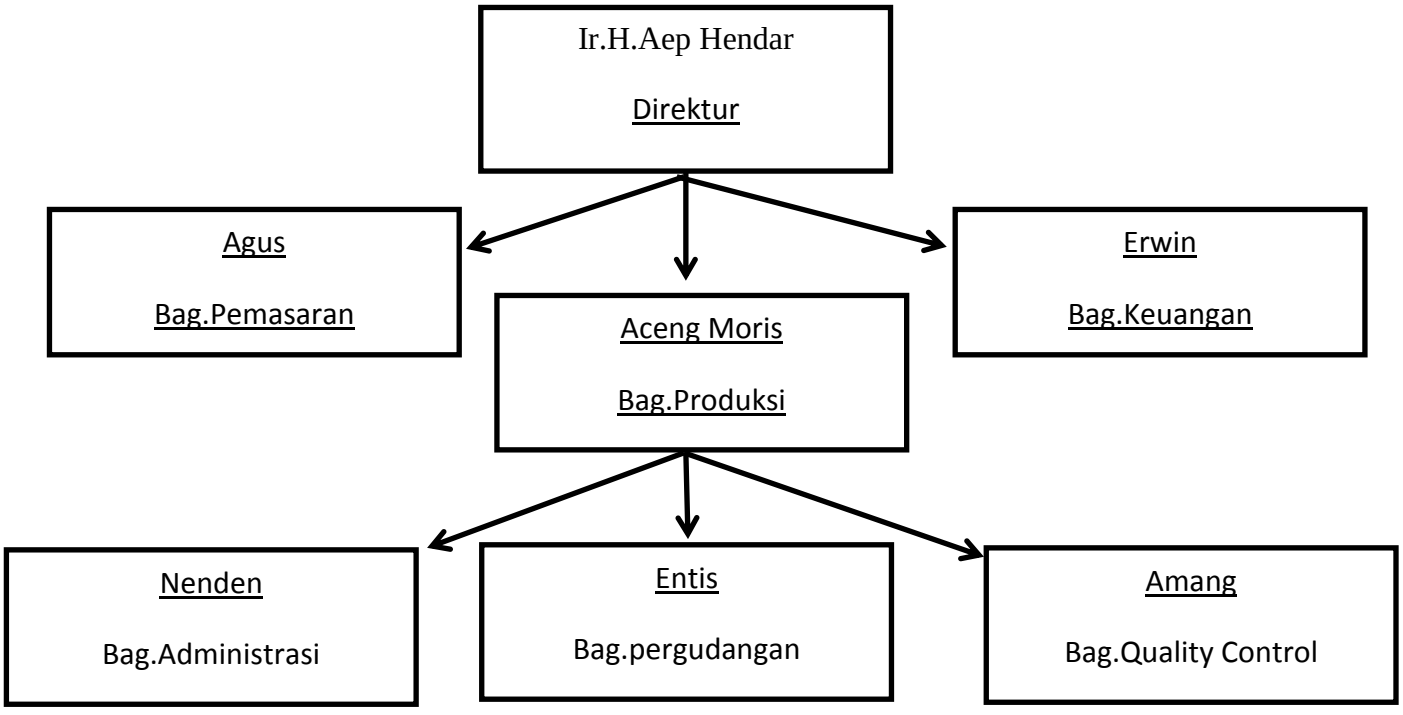
“Kepercayaan konsumen adalah prioritas utama bagi kami”

4.1.2 Struktur organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka organisasi yang merupakan garis tugas, wewenang dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh segenap unsur organisasi itu sendiri, dalam rangka mencapai suatu tujuan perusahaan yang telah digariskan, maka dibuat struktur organisasi CV. Setia Tunggal Tekstile sebagai berikut:

Susunan Organisasi:

1. Direktur : Ir.H.Aep Hendar
2. Bag. Pemasaran : Agus
3. Bag. Keuangan : Erwin
4. Bag. Produksi : Aceng Moris
5. Bag. Administrasi : Nenden
6. Bag. Pergudangan : Entis
7. Bag. Quality Control : Amang



4.1.3 Deskripsi jabatan

1. Direktur

Direktur merupakan pemimpin perusahaan secara keseluruhan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

a. Memimpin perusahaan secara keseluruhan dan bertanggung jawab penuh atas kelancaran jalannya perusahaan.
b. Menyelenggarakan semua kegiatan yang berhubungan dengan pengangkatan, pelatihan dan pemberhentian karyawan pada perusahaan.
c. Mengkoordinir aktivitas disemua bagian sehingga tercipta kerjasama yang baik dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.
d. Menetapkan kebijaksanaan yang ditetapkan dalam penjualan sesuai dengan kepentingan perusahaan.
e. Melaksanakan kebijakan mengenai kepegawaian.
f. Mewakili perusahaan dalam menyelenggarakan hubungan dengan pihak luar.

2. Bag. Pemasaran

Bag. Pemasaran CV. Setia Tunggal Tekstile mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

a. Memimpin dan mengkoordinir pelaksanaan kegiatan pemasaran.
b. Merencanakan, mengawasi, dan mengkoordinir pelaksanaan kegiatan usaha pemasaran.

c. Melakukan reserc pemasaran, promosi penjualan, dan analisis pasar atas kualitas produk.
d. Menyusun harga barang yang telah atau akan dipasarkan.
e. Menjaga dan mempertanggung jawabkan atas kuantitas, kualitas barang yang akan dikeluarkan.

3. Bag. Keuangan

Bag. Keuangan CV. Setia Tunggal Tekstile mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengintruksikan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan keuangan.
b. Menyetujui penerimaan dan pengeluaran keuangan sesuai dengan kebijakan yang telah disetujui dan ditetapkan.
c. Menyiapkan informasi data-data keuangan dan data-data lainnya yang berhubungan dengan bagian keuangan.
d. Melakukan analisis terhadap laporan keuangan sebagai tugas pelaksanaan administrasi intern perusahaan.
e. Membuat laporan keuangan yang bersifat berkala.
f. Mempertanggung jawabkan segala bentuk pelaksanaan kegiatan dan melaporkannya kepada direktur secara periodik.

4. Bag. Produksi

Bag. Produksi CV. Setia Tunggal Tekstile mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

a. Merencanakan mengorganisasikan dan mengendalikan produksi kain.
b. Mengirim produksi kain pada waktu yang telah ditentukan.
c. Mengkordinasi dan memotivasi personil untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas.
d. Melaporkan penggunaan atau pemakaian stock kain rajut yang sudah atau sedang diproduksi.

5. Bagian Administrasi

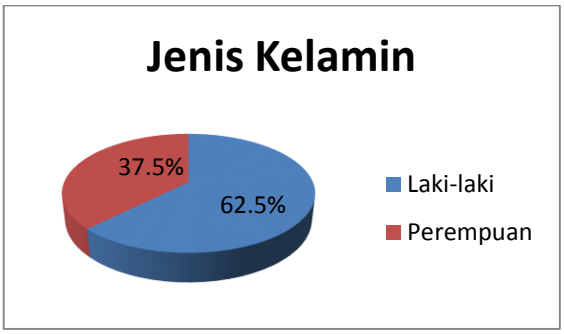
a. Mengawasi keluar masuknya barang.
b. Mencatat penerimaan bahan baku dari supplier.
c. Menyimpan bahan baku di gudang.
d. Mencatat distribusi bahan baku untuk produksi.
e. Membuat surat jalan untuk produk yang terjual.
f. Menerbitkan laporan posisi persediaan untuk keperluan operasional.
g. Mencatat penjualan produk.
h. Menerbitkan order dari konsumen.
i. Melaporkan hasil penjualan produk.

4.2 Karakteristik responden

4.2.1 Data Responden

Tabel 4.1
Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-laki	**50**	**62,5**
2	Perempuan	30	37,5
Jumlah		80	100,0

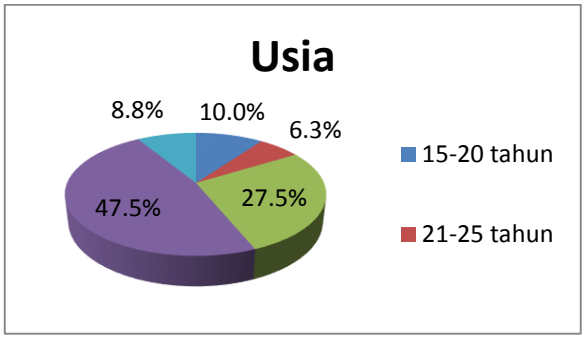


Gambar 4.1
Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dan gambar diatas menggambarkan data responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 80 responden yang diteliti, 50 responden (62,5%) diantaranya adalah laki-laki dan 30 responden (37,5%) diantaranya adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki. Banyaknya responden berjenis kelamin laki-laki karena kebanyakan yang membeli produk kain rajut di CV. Setia Tunggal Textil adalah para pegawai perusahaan garment.

Tabel 4.2
Data Responden berdasarkan Usia

No	Usia	f	%
1	15-20 tahun	8	10,0
2	21-25 tahun	5	6,3
3	26-30 tahun	22	27,5
4	31-40 tahun	**38**	**47,5**
5	41 tahun keatas	7	8,8
Jumlah		80	100



Gambar 4.2
Data Responden berdasarkan Usia

Tabel dan gambar diatas menggambarkan data responden berdasarkan usia. Dari 80 responden yang diteliti, 8 responden (10,0%) diantaranya berusia 15-20 tahun, 5 responden (6,3%) diantaranya berusia 21-25 tahun, 22 responden (27,5%) diantaranya berusia 26-30 tahun, 38 responden (47,5%) diantaranya berusia 31-40 tahun, dan 7 responden (8,8%) diantaranya berusia 41 tahun keatas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berusia 31-40 tahun. pada umur ini para karyawan biasanya sudah mengerti tentang kualitas bahan baku, para karyawan ini ditugaskan oleh perusahaan-perusahaan garemen untuk membeli kain rajut dengan kualitas yang baik.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen (X1)

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator persepsi konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai kemudahan penggunaan

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
1.	Kain Rajut yang diproduksi CV. Setia Tunggal Textil Mudah dalam pemotongan bahan dan tidak gampang lusuh	Sangat Setuju	5	13	16,3%	65	**400**
		Setuju	**4**	**42**	**52,5%**	**168**	
		Ragu-ragu	3	10	12,5%	30	
		Tidak Setuju	2	13	16,3%	26	
		Sangat Tidak Setuju	1	2	2,5%	2	
Jumlah				**80**		**291**	**400**

Berdasarkan item pertanyaan "Kain Rajut yang diproduksi CV. Setia Tunggal Textil Mudah dalam pemotongan bahan dan tidak gampang lusuh", dapat diketahui bahwa 16,3% menjawab sangat setuju, 52,5% menjawab setuju, 12,5% menjawab ragu-ragu, 16,3% menjawab tidak setuju dan 2,5% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 291/400 = 72,75% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator kemudahan penggunaan produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Tabel 4.4
Tanggapan responden mengenai karakteristik tambahan yang menjadi pembeda

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
2.	Menurut saya produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk kain rajut lainnya (benang,warna)	Sangat Setuju	5	9	11,3%	45	400
		Setuju	**4**	**35**	**43,8%**	**140**	
		Ragu-ragu	3	26	32,5%	78	
		Tidak Setuju	2	9	11,3%	18	
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1,3%	1	
Jumlah				**80**		**282**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Menurut saya produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk kain rajut lainnya (benang,warna)", dapat diketahui bahwa 11,3% menjawab sangat setuju, 43,8% menjawab setuju, 32,5% menjawab ragu-ragu, 11,3% menjawab tidak setuju dan 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 282/400 = 70,5% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator karakteristik tambahan yang menjadi pembeda di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk, kemudahan pengunaan) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk.

Tabel 4.5
Tanggapan responden mengenai kehandalan produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
3.	Kain Rajut CV. Setia Tunggal Textil memiliki ketahanan yang baik	Sangat Setuju	5	17	21,3%	85	400
		Setuju	**4**	**29**	**36,3%**	**116**	
		Ragu-ragu	3	22	27,5%	66	
		Tidak Setuju	2	11	13,8%	22	
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1,3%	1	
Jumlah				**80**		**290**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Kain Rajut CV. Setia Tunggal Textil memiliki ketahanan yang baik", dapat diketahui bahwa 21,3% menjawab sangat setuju, 36,3% menjawab setuju, 27,5% menjawab ragu-ragu, 13,8% menjawab tidak setuju dan 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 290/400 = 72,5% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Kehandalan produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Tabel 4.6
Tanggapan responden mengenai kehandalan produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
4.	Kain Rajut CV. Setia Tungal Textil lebih handal dibanding produk kain rajut pabrik lain karena menggunakan benang tetoron	Sangat Setuju	5	14	17,5%	70	400
		Setuju	4	24	30%	96	
		Ragu-ragu	**3**	**25**	**31,3%**	**75**	
		Tidak Setuju	2	14	17,5%	28	
		Sangat Tidak Setuju	1	3	3,8%	3	
Jumlah				**80**		**272**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Kain Rajut CV. Setia Tungal Textil lebih handal dibanding produk kain rajut pabrik lain karena menggunakan benang tetoron", dapat diketahui bahwa 17,5% menjawab sangat setuju, 30% menjawab setuju, 31,3% menjawab ragu-ragu, 17,5% menjawab tidak setuju dan 3,8% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 272/400 = 68% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Kehandalan produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai kehandalan produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
5.	Saya merasa senang menggunakan produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil dikarenakan produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil telah menjawab kebutuhan saya di bidang tekstil	Sangat Setuju	5	12	15%	60	400
		Setuju	4	26	32,5%	104	
		Ragu-ragu	**3**	**28**	**35%**	**84**	
		Tidak Setuju	2	13	16,3%	26	
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1,3%	1	
Jumlah				**80**		**275**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Saya merasa senang menggunakan produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil dikarenakan produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil telah menjawab kebutuhan saya di bidang tekstil", dapat diketahui bahwa 15% menjawab sangat setuju, 32,5% menjawab setuju, 35% menjawab ragu-ragu, 16,3% menjawab tidak setuj udan 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 275/400 = 68,75% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Kehandalan produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

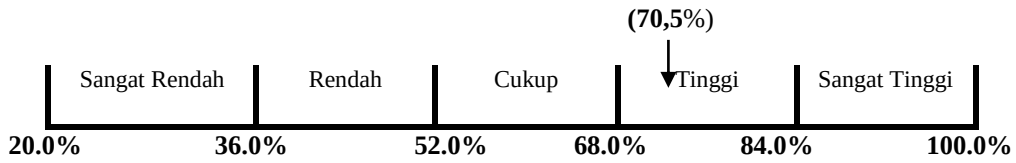
Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen (X1)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	**Kain Rajut yang diproduksi CV. Setia Tunggal Textil Mudah dalam pemotongan bahan dan tidak gampang lusuh**	**13**	**42**	**10**	**13**	**2**	**80**	**291**	**400**
		16,3%	52,5%	12,5%	16,3%	2,5%	100,0%	72,8%	
2	Menurut saya produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk kain rajut lainnya (benang,warna)	9	35	26	9	1	80	282	400
		11,3%	43,8%	32,5%	11,3%	1,3%	100,0%	70,5%	
3	Kain Rajut CV. Setia Tunggal Textil memiliki ketahanan yang baik	17	29	22	11	1	80	290	400
		21,3%	36,3%	27,5%	13,8%	1,3%	100,0%	72,5%	
4	**Kain Rajut CV. Setia Tungal Textil lebih handal dibanding produk kain rajut pabrik lain karena menggunakan benang tetoron**	**14**	**24**	**25**	**14**	**3**	**80**	**272**	**400**
		17,5%	30,0%	31,3%	17,5%	3,8%	100,0%	68,0%	
5	Saya merasa senang menggunakan produk kain	12	26	28	13	1	80	275	400

	rajut CV. Setia Tunggal Textil dikarenakan produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil telah menjawab kebutuhan saya di bidang tekstil								
		15,0%	32,5%	35,0%	16,3%	1,3%	100,0%	68,8%	
Jumlah Skor Total								1410	
Persentase Skor								70,5%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Persepsi Konsumen (X1). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Persepsi Konsumen (X1) adalah 1410. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 5 x 80 = 2000
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 5 x 80 = 400
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (2000 – 400) : 5
  = 320
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (1410 : 2000) x 100%
  = 70,5%



Gambar 4.3
Garis Kontinum Persepsi Konsumen (X1)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pernyataan adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1410 atau 70,5% dari skor ideal yaitu 2000. Dengan demikian Persepsi Konsumen (X1) berada pada kategori tinggi. Dan skor tertinggi pada indikator ”kemudahan penggunaan” karena produk kain rajut yang dihasilkan oleh CV. Setia tunggal sangat mudah digunakan baik itu dalam pemotongan bahan ataupun dalam proses penjahitan. Menurut Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk, kemudahan pengunaan) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Konsumen (X2)

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator motivasi konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai harga produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
6.	Harga produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil terjangkau oleh konsumen	Sangat Setuju	5	10	12,5%	50	400
		Setuju	**4**	**34**	**42,5%**	**136**	
		Ragu-ragu	3	24	30%	72	
		Tidak Setuju	2	8	10%	16	

		Sangat Tidak Setuju	1	4	5%	4	
Jumlah				**80**		**278**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Harga produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil terjangkau oleh konsumen", dapat diketahui bahwa 12,5% menjawab sangat setuju, 42,5% menjawab setuju, 30% menjawab ragu-ragu, 10% menjawab tidak setuju dan 5% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 278/400 = 69,5% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Harga Produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut philp kotler (2005:220) harga menentukan pemilihan alternatif, konsumen cenderung akan memilihara harga yang murah untuk suatu produk yang ia tahu spesifikasinya.

Tabel 4.10
Tanggapan responden mengenai harga produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
7.	Harga yang diberikan CV. Setia Tunggal Textil sesuai dengan kualitas	Sangat Setuju	5	15	18,8%	75	400
		Setuju	**4**	**38**	**47,5%**	**152**	
		Ragu-ragu	3	17	21,3%	51	
		Tidak Setuju	2	10	12,5%	20	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0	
Jumlah				**80**		**298**	400

Berdasarkan item pertanyaan “Harga yang diberikan CV. Setia Tunggal Textil sesuai dengan kualitas”, dapat diketahui bahwa 18,8% menjawab sangat setuju, 47,5% menjawab setuju, 21,3% menjawab ragu-ragu, 12,5% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 298/400 = 74,5% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Harga Produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Tabel 4.11
Tanggapan responden mengenai harga produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
8.	Waktu pembayaran yang diberikan CV. Setia tunggal meringankan dalam pembayaran	Sangat Setuju	5	12	15%	60	400
		Setuju	**4**	**35**	**43,8%**	**140**	
		Ragu-ragu	3	23	28,8%	69	
		Tidak Setuju	2	8	10%	16	
		Sangat Tidak Setuju	1	2	2,5%	2	
Jumlah				**80**		**287**	400

Berdasarkan item pertanyaan “Waktu pembayaran yang diberikan CV. Setia tunggal meringankan dalam pembayaran”, dapat diketahui bahwa 15% menjawab sangat setuju, 43,8% menjawab setuju, 28,8% menjawab ragu-ragu, 10% menjawab tidak setuju dan 2,5% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 287/400 = 71,75% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Harga Produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk

Tabel 4.12
Tanggapan responden mengenai harga produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
9.	Potongan harga yang diberikan oleh CV. Setia tunggal menarik	Sangat Setuju	5	18	22,5%	90	400
		Setuju	**4**	**32**	**40%**	**128**	
		Ragu-ragu	3	16	20%	48	
		Tidak Setuju	2	11	13,8%	22	
		Sangat Tidak Setuju	1	3	3,8%	3	
Jumlah				**80**		**291**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Potongan harga yang diberikan oleh CV. Setia tunggal menarik", dapat diketahui bahwa 22,5% menjawab sangat setuju, 40%

menjawab setuju, 20% menjawab ragu-ragu, 13,8% menjawab tidak setuju dan 3,8% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 291/400 = 72,75% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Harga Produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut Alma (2009:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Tabel 4.13
Tanggapan responden mengenai kualitas produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
10.	Kualitas produk kain rajut CV. Setia tunggal sudah sesuai dengan yang dibutuhkan	Sangat Setuju	5	18	22,5%	90	400
		Setuju	**4**	**26**	**32,5%**	**104**	
		Ragu-ragu	3	20	25%	60	
		Tidak Setuju	2	15	18,8%	30	
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1,3%	1	
Jumlah				**80**		**285**	400

Berdasarkan item pertanyaan “Kualitas produk kain rajut CV. Setia tunggal sudah sesuai dengan yang dibutuhkan”, dapat diketahui bahwa 22,5% menjawab sangat setuju, 32,5% menjawab setuju, 25% menjawab ragu-ragu, 18,8% menjawab tidak setuju dan 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 285/400 = 71,75% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator kualitas produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57) : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa,manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tabel 4.14
Tanggapan responden mengenai kualitas produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
11.	Kualitas benang yang digunakan CV. Setia Tunggal Textil memiliki kualitas yang baik	Sangat Setuju	5	14	17,5%	70	400
		Setuju	**4**	**32**	**40%**	**128**	
		Ragu-ragu	3	19	23,8%	57	
		Tidak Setuju	2	12	15%	24	
		Sangat Tidak Setuju	1	3	3,8%	3	
Jumlah				**80**		**282**	400

Berdasarkan item pertanyaan “Kualitas benang yang digunakan CV. Setia Tunggal Textil memiliki kualitas yang baik”, dapat diketahui bahwa 17,5%

menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju, 23,8% menjawab ragu-ragu, 15% menjawab tidak setuju dan 3,8% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 282/400 = 70,5% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator kualitas produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut American Society for Quality Contro *(Kotler, Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.84),* kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tabel 4.15
Tanggapan responden mengenai ketersediaan produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
12.	Saya membeli produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil karena keberadaan jumlah yang selalu tersedia	Sangat Setuju	5	21	26,3%	105	400
		Setuju	**4**	**25**	**31,3%**	**100**	
		Ragu-ragu	3	23	28,8%	69	
		Tidak Setuju	2	9	11,3%	18	
		Sangat Tidak Setuju	1	2	2,5%	2	
Jumlah				**80**		**294**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Saya membeli produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil karena keberadaan jumlah yang selalu tersedia", dapat diketahui

bahwa 26,3% menjawab sangat setuju, 31,3% menjawab setuju, 28,8% menjawab ragu-ragu, 11,3% menjawab tidak setuju dan 2,5% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 294/400 = 73,5% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Ketersediaan produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Aaker (2007) menyatakan bahwa ketersediaan merupakan factor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen akan berusaha mengingat produk tersebut dan sadar akan produk tersebut.

Tabel 4.16
Tanggapan responden mengenai ketersediaan produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
13.	Saya membeli produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil karena mudah dijumpai	Sangat Setuju	5	13	16,3%	65	400
		Setuju	**4**	**25**	**31,3%**	100	
		Ragu-ragu	3	24	30%	72	
		Tidak Setuju	2	15	18,8%	30	
		Sangat Tidak Setuju	1	3	3,8%	3	
Jumlah				**80**		**270**	400

Berdasarkan item pertanyaan “Saya membeli produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil karena mudah dijumpai”, dapat diketahui bahwa 16,3% menjawab

sangat setuju, 31,3% menjawab setuju, 30% menjawab ragu-ragu, 18,8% menjawab tidak setuju dan 3,8% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 270/400 = 67,5% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Ketersediaan produk di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Kotler (2005) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Tjiptono (2005) mempunyai pendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Konsumen (X2)

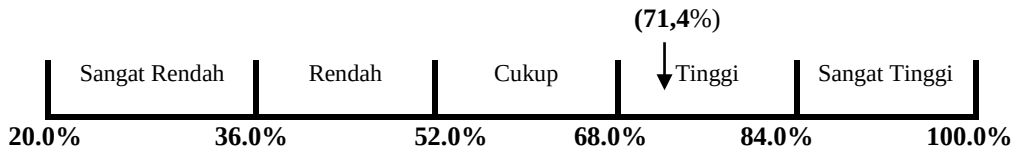
No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
6	Harga produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil terjangkau oleh konsumen	10	34	24	8	4	80	278	400
		12,5 %	42,5 %	30,0 %	10,0 %	5,0 %	100,0 %	69,5 %	
7	**Harga yang diberikan CV. Setia Tunggal Textil sesuai dengan kualitas**	**15**	**38**	**17**	**10**	**0**	**80**	**298**	**400**
		18,8 %	47,5 %	21,3 %	12,5 %	0,0 %	100,0 %	74,5 %	
8	Waktu pembayaran yang diberikan CV. Setia tunggal	12	35	23	8	2	80	287	400

	meringankan dalam pembayaran								
		15,0 %	43,8 %	28,8 %	10,0 %	2,5 %	100,0 %	71,8 %	
9	Potongan harga yang diberikan oleh CV. Setia tunggal menarik	18	32	16	11	3	80	291	400
		22,5 %	40,0 %	20,0 %	13,8 %	3,8 %	100,0 %	72,8 %	
10	Kualitas produk kain rajut CV. Setia tunggal sudah sesuai dengan yang dibutuhkan	18	26	20	15	1	80	285	400
		22,5 %	32,5 %	25,0 %	18,8 %	1,3 %	100,0 %	71,3 %	
11	Kualitas benang yang digunakan CV. Setia Tunggal Textil memiliki kualitas yang baik	14	32	19	12	3	80	282	400
		17,5 %	40,0 %	23,8 %	15,0 %	3,8 %	100,0 %	70,5 %	
12	Saya membeli produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil karena keberadaan jumlah yang selalu tersedia	21	25	23	9	2	80	294	400
		26,3 %	31,3 %	28,8 %	11,3 %	2,5 %	100,0 %	73,5 %	
13	**Saya membeli produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil karena mudah dijumpai**	**13**	**25**	**24**	**15**	**3**	**80**	**270**	**400**
		16,3 %	**31,3 %**	**30,0 %**	**18,8 %**	**3,8 %**	**100,0 %**	**67,5 %**	
Jumlah Skor Total								2285	
Persentase Skor								71,4%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Motivasi Konsumen (X2). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Motivasi Konsumen (X2) adalah 2285. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 8 x 80 = 3200

- Nilai Indeks Minimum = 1 x 8 x 80 = 640
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (3200 – 640) : 5
  = 512
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (2285 : 3200) x 100%
  = 71,4%



Gambar 4.4
Garis Kontinum Motivasi Konsumen (X2)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 8 pernyataan adalah 3200. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2285 atau 71,4% dari skor ideal yaitu 3200. Dengan demikian Motivasi Konsumen (X2) berada pada kategori tinggi. Dan skor tertinggi berada pada indikator ”harga” dengan total skor 298 hal ini dikarenakan harga adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut philp kotler (2005:220) harga menentukan pemilihan alternatif, konsumen cenderung akan memilihara harga yang murah untuk suatu produk yang ia tahu spesifikasinya.

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan responden mengenai tidak ada pemilihan merek lain

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
14.	Menurut saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli produk kain rajut kecuali produk kain rajut yang dihasilkan CV. Setia Tunggal Textil	Sangat Setuju	5	13	16,3%	65	400
		Setuju	**4**	**34**	**42,5%**	**136**	
		Ragu-ragu	3	26	32,5%	78	
		Tidak Setuju	2	4	5%	8	
		Sangat Tidak Setuju	1	3	3,8%	3	
Jumlah				**80**		**290**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Menurut saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli produk kain rajut kecuali produk kain rajut yang dihasilkan CV. Setia Tunggal Textil", dapat diketahui bahwa 16,3% menjawab sangat setuju, 42,5% menjawab setuju, 32,5% menjawab ragu-ragu, 5% menjawab tidak setuju dan 3,8% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 290/400 = 72,5% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Tidak ada pemilihan merek lain di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005:227).

Tabel 4.19
Tanggapan responden mengenai informasi tentang kualitas

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
15.	Menurut saya informasi tentang kualitas produk kain rajut CV. Setia Tungal Textil sudah diketahui oleh umum	Sangat Setuju	5	17	21,3%	85	400
		Setuju	**4**	**29**	**36,3%**	**116**	
		Ragu-ragu	3	23	28,8%	69	
		Tidak Setuju	2	10	12,5%	20	
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1,3%	1	
Jumlah				**80**		**291**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Menurut saya informasi tentang kualitas produk kain rajut CV. Setia Tungal Textil sudah diketahui oleh umum", dapat diketahui bahwa 21,3% menjawab sangat setuju, 36,3% menjawab setuju, 28,8% menjawab ragu-ragu, 12,5% menjawab tidak setujudan 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 291/400 = 72,75% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator informasi tentang kualitas di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri serta garansi. Pemasar harus memahami faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Kotler,2005:227).

Tabel 4.20
Tanggapan responden mengenai ketertarikan untuk membeli ulang

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
16.	Saya tertarik membeli ulang produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil karena adanya pemberian bonus yang menarik	Sangat Setuju	5	16	20%	80	400
		Setuju	4	27	33,8%	108	
		Ragu-ragu	3	25	31,3%	75	
		Tidak Setuju	2	9	11,3%	18	
		Sangat Tidak Setuju	1	3	3,8%	3	
Jumlah				**80**		**284**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Saya tertarik membeli ulang produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil karena adanya pemberian bonus yang menarik", dapat diketahui bahwa 20% menjawab sangat setuju, 33,8% menjawab setuju, 31,3% menjawab ragu-ragu, 11,3% menjawab tidak setuju dan 3,8% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 284/400 = 71% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Ketertarikan untuk membeli ulang di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut Kotler (2012:166) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Tabel 4.21
Tanggapan responden mengenai ketertarikan untuk membeli ulang

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
17.	Saya tetap menggunakan produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil karena merasa cocok dengan produk kain rajut ini	Sangat Setuju	5	18	22,5%	90	400
		Setuju	4	25	31,3%	100	
		Ragu-ragu	3	29	36,3%	87	
		Tidak Setuju	2	4	5%	8	
		Sangat Tidak Setuju	1	4	5%	4	
Jumlah				**80**		**289**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Kain Rajut yang diproduksi CV. Setia Tunggal Textil Mudah dalam pemotongan bahan dan tidak gampang lusuh", dapat diketahui bahwa 22,5% menjawab sangat setuju, 31,3% menjawab setuju, 36,3% menjawab ragu-ragu, 5% menjawab tidak setuju dan 5% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 289/400 = 72,25% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Ketertarikan untuk membeli ulang di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut Schiffman-Kanuk dalam Suwandi (2007:3), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain.

Tabel 4.22
Tanggapan responden mengenai ketertarikan untuk membeli ulang

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
18.	Saya tetap membeli produk kain rajut CV. Setia Tungal Textil karena percaya terhadap kualitas produk kain rajutnya	Sangat Setuju	5	8	10%	40	400
		Setuju	4	38	47,5%	152	
		Ragu-ragu	3	23	28,8%	69	
		Tidak Setuju	2	11	13,8%	22	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0	
Jumlah				**80**		**283**	400

Berdasarkan item pertanyaan "Saya tetap membeli produk kain rajut CV. Setia Tungal Textil karena percaya terhadap kualitas produk kain rajutnya", dapat diketahui bahwa 10% menjawab sangat setuju, 47,5% menjawab setuju, 28,8% menjawab ragu-ragu, 13,8% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju.

Dapat diketahui skor total 283/400 = 70,75% yang menunjukan tingkat kepercayaan pada indicator Ketertarikan untuk membeli ulang di CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung berada pada tingkat Tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

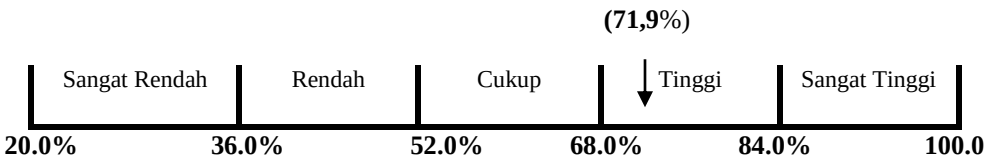
Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
14	Menurut saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli produk kain rajut kecuali produk kain rajut yang dihasilkan CV. Setia Tunggal Textil	13	34	26	4	3	80	290	400
		16,3%	42,5%	32,5%	5,0%	3,8%	100,0%	72,5%	
15	**Menurut saya informasi tentang kualitas produk kain rajut CV. Setia Tungal Textil sudah diketahui oleh umum**	**17**	**29**	**23**	**10**	**1**	**80**	**291**	**400**
		21,3%	36,3%	28,8%	12,5%	1,3%	100,0%	72,8%	

16	Saya tertarik membeli ulang produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil karena adanya pemberian bonus yang menarik	16	27	25	9	3	80	284	400
		20,0%	33,8%	31,3%	11,3%	3,8%	100,0%	71,0%	
17	Saya tetap menggunakan produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil karena merasa cocok dengan produk kain rajut ini	18	25	29	4	4	80	289	400
		22,5%	31,3%	36,3%	5,0%	5,0%	100,0%	72,3%	
18	**Saya tetap membeli produk kain rajut CV. Setia Tungal Textil karena percaya terhadap kualitas produk kain rajutnya**	**8**	**38**	**23**	**11**	**0**	**80**	**283**	**400**
		10,0%	47,5%	28,8%	13,8%	0,0%	100,0%	70,8%	
Jumlah Skor Total								1437	
Persentase Skor								71,9%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah 1437. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 5 x 80 = 2000
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 5 x 80 = 400
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (2000 – 400) : 5
  = 320
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (1437 : 2000) x 100%
  = 71,9%



Gambar 4.5
Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pernyataan adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1437 atau 71,9% dari skor ideal yaitu 2000. Dengan demikian Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori tinggi. Dan skor paling tinggi berada pada indikator ”Informasi tentang kualitas” dengan skor 291 hal ini dikarenakan informasi tentang kualitas sangatlah penting bagi konsumen. Menurut Raymond Mc.leod Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi si penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Uji Asumsi Regresi Linier

4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan bantuan *software SPSS 20* diperoleh hasil sebagai berikut :

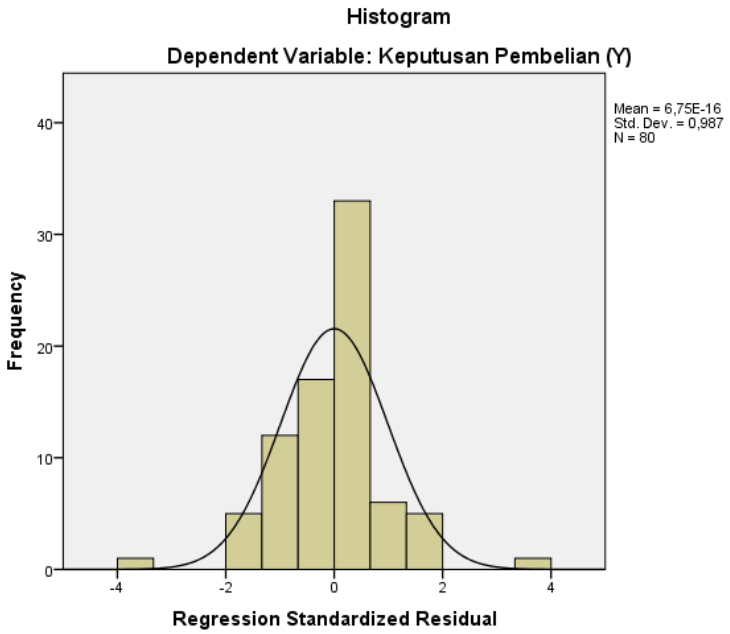
Tabel 4.23
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,43897140
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,109
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,978
Asymp. Sig. (2-tailed)		,294

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum

error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

4.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dengan bantuan *software SPSS 20* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.24
Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Konsumen (X1)	,672	1,488
	Motivasi Konsumen (X2)	,672	1,488

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

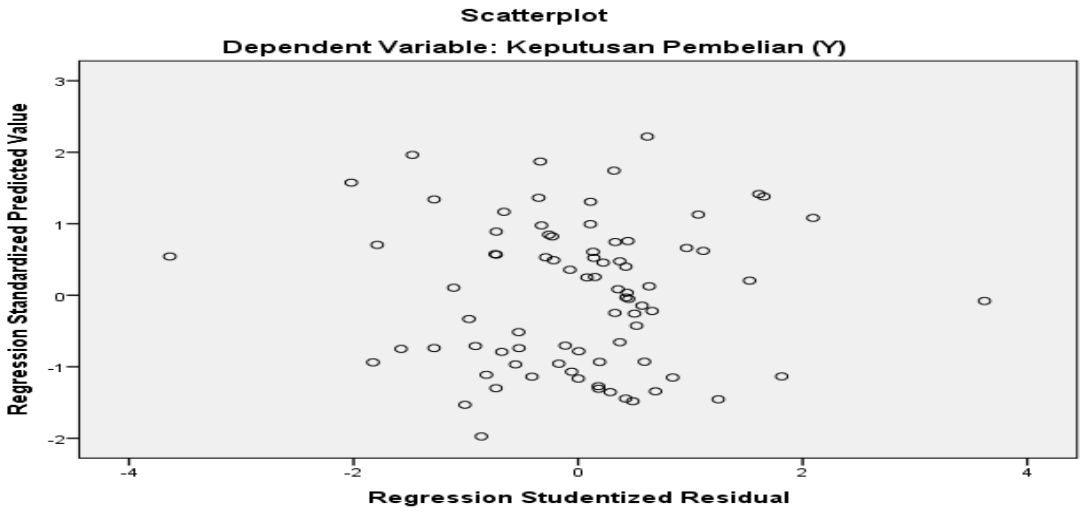
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan

cara mengkorelasikan setiap variable bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Dengan bantuan *software SPSS 20* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.25
Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi Konsumen (X1)	Correlation Coefficient	,007
		Sig. (2-tailed)	,953
		N	80
	Motivasi Konsumen (X2)	Correlation Coefficient	-,049
		Sig. (2-tailed)	,667
		N	80



Dari output di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.2 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara Persepsi Konsumen (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), digunakan analisis korelasi berganda (R).

Tabel 4.26
Analisis Korelasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779[a]	,607	,596	,44464

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen (X2), Persepsi Konsumen (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Persepsi Konsumen (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4.3 Analisis Pengaruh Parsial

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	**Zero-order**		
X_1	0,641	0,760	0,487	48,7%
X_2	0,208	0,575	0,120	12,0%
Pengaruh Total			**0,607**	60,7%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Persepsi Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 48,7%, besarnya pengaruh Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 12,0%. Jadi, total keseluruhan pengaruh Persepsi Konsumen (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 60,7%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Persepsi Konsumen (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

KD = R^2 x 100%

= $(0,779)^2$ x 100%

= 60,7%

Artinya variabel Persepsi Konsumen (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2) memberikan pengaruh sebesar 60,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 39,3% merupakan kontribusi variabel lain selain Persepsi Konsumen (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2).

4.4.5 Menguji Keberartian Koefisien Regresi

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Persepsi Konsumen (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari Persepsi Konsumen (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

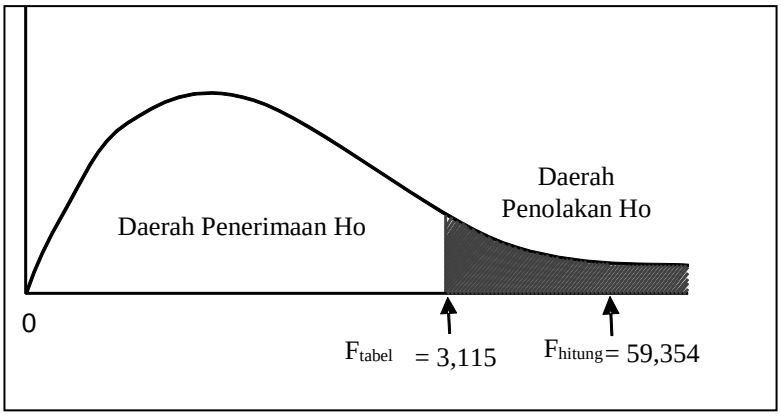
2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

F tabel = $F_{\alpha\ ;\ (df1,\ df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.28
Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

F hitung	df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
59,354	df1 = 2 df2 = 77	3,115	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)



Gambar 4.6
Daerah Penolakan H_0 Pada Pengujian Secara Bersama-sama

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 59,354. Karena nilai F hitung (59,354) > F tabel (3,115), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi Konsumen (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

1. Pengaruh Persepsi Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis :

- $Ho_1 : \beta_1 = 0$ Persepsi Konsumen (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

  $Ha_1 : \beta_1 \neq 0$ Persepsi Konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji :

$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

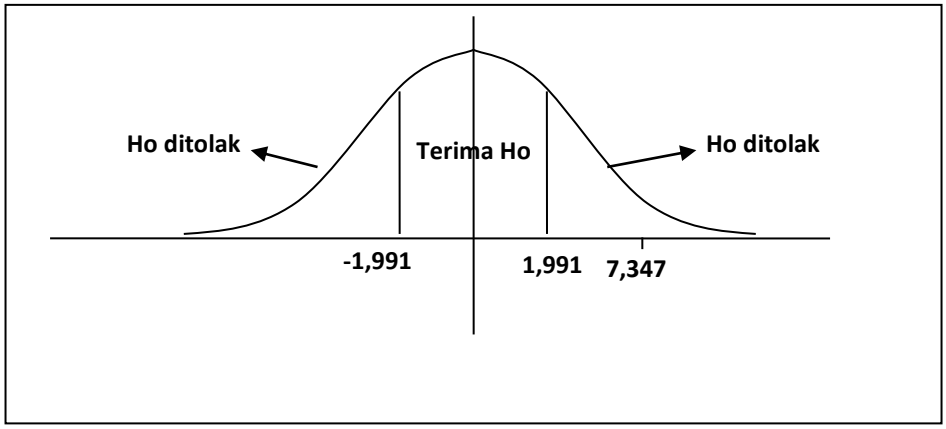
Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.29
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	7,347	77	1,991	0,000	Ho ditolak	Signifikan



Gambar 4.7
Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Persepsi Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (7,347) > t tabel (1,991), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Persepsi Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengambilan keputusan membeli sebagai proses pemecahan masalah. Proses ini diawali dengan adanya persepsi konsumen akan adanya suatu masalah karena ada keinginan yang tidak terpenuhi. Konsumen akhirnya membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin ditampilkan untuk mencapai tujuan mereka dan memecahkan masalah. Peter dan Olson (2002:219)

2. Pengaruh Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis :

- $Ho_2 : \beta_2 = 0$ Motivasi Konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

  $Ha_2 : \beta_2 \neq 0$ Motivasi Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji :

$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

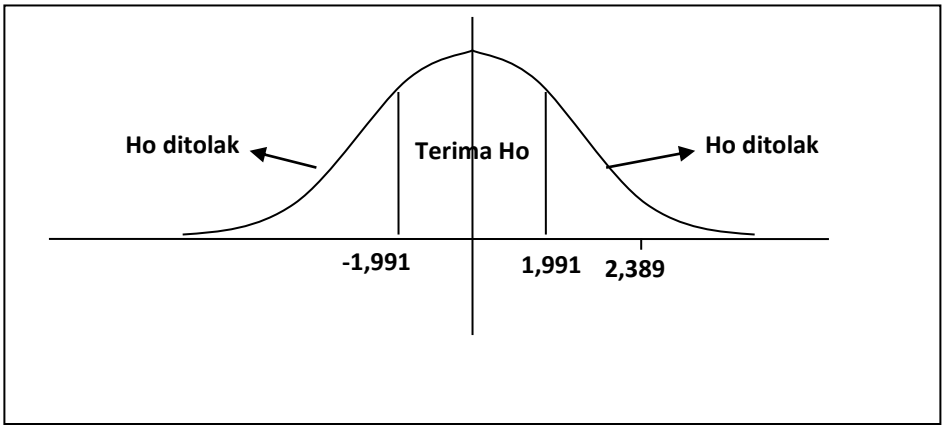
Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.30
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X2	2,389	77	1,991	0,019	Ho ditolak	Signifikan



Gambar 4.8
Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,389) > t tabel (1,991), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut (Amirullah, 2002:36) Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (learning and memory), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), motivasi dan keterlibatan (motivation and involvement), sikap (attitude), dan gaya hidup (life style) adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

3. Pengaruh Persepsi Konsumen (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk melihat pengaruh Persepsi Konsumen (X_1) an Motivasi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Persepsi Konsumen

X_2 = Motivasi Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, = Koefisien Regresi

Hasil pengolahan *software SPSS 20* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.31
Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0,236	0,281	0,837	0,405
X1	0,624	0,085	7,347	0,000
X2	0,228	0,096	2,389	0,019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}236 + 0{,}624\ X_1 + 0{,}228\ X_2}$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,236. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Persepsi Konsumen (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian akan bernilai 0,236.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk

variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Persepsi Konsumen (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,624 mengandung arti untuk setiap pertambahan Persepsi Konsumen (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,624.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Motivasi Konsumen (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,228 mengandung arti untuk setiap pertambahan Motivasi Konsumen (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,228.

Kotler (2003:181) Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat factor psikologi yang penting : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.