BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESTIS

2.1 Kajian pustaka

2.1.1 Persepsi konsumen

2.1.1.1 Pengertian persepsi konsumen

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu , sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Hakim, 2005:152). Kata persepsi berasal dari "*perception*" yang berarti penglihatan, tanggapan, daya memahami, atau menanggapai sesuatu (Echol dan Sadily, 2000: 424) dalam Zamroni (2006:88). Menurut kamus besar bahasa Indonesia mendefinisikan persepsi sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Depdiknas:2003). Para ahli banyak mengemukakan pendapat secara definitif yang berbeda satu sama lain. Dalam Zamroni (2006:89) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi sesorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah

siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbin, 2003:88).

Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. (Philip Kotler, 2003: 216) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.1.1.2 Indikator persepsi Konsumen

- Kemudahan Penggunaan
- Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda
- Kehandalan barang/produk

2.2.1 Motivasi konsumen

2.2.1.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Handoko (2001:81) mengatakan bahwa Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003:78) mendefinisikan bahwa Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan

individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69) Motivasi adalah The Driving force with in individual that impels then to action. "Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak". Menurut Kotler (2001:212) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

Menurut Wells dan Prensky (2006:207), motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007:197) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan teori motivasi Marslow, kebutuhan manusia diatur dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Dalam urutan kepentingan, tedapat kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri.

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002:149). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan *(state of tension)* antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesunguhnya dirasakan. Kebutuhan yang

dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut Sumarwan, (2004:210).

2.2.1.2 Indikator Motivasi Konsumen

- Harga Produk
- Kualitas Produk
- Ketersediaan produk

2.1.3 Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. "Keterlibatan Konsumen Dan Pembuatan Keputusan Konsumen" Mowen (2000) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus.

Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen untuk membeli Kotler (2000 : 161) berpendapat bahwa pembelian konsumen amat sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dan karakteristik tersebut masih sulit dikendalikan oleh pemasaran tetapi mereka harus memperhitungkan itu semua.

Faktor-Faktor yang mmpengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contonhya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasaranya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantarannya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarg orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara

langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

- Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemapuan beradaptsi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebakan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga

melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

- Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunkan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

- Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan

pembelian mereka.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.(David Kreh, dalam Kotler 2003:219).

2.1.3.2 Indikator Keputusan pembelian

- Tidak ada pemilihan merek lain
- Informasi tentang kualitas
- Ketertarikan untuk membeli ulang

2.1.4 Penelitian terdahulu

Table 2.1
Table penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Motivasi, Persepsi kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur Oleh: Ch Endah Winarti (2015)	Faktor Motivasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap KeputusanPembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Faktor Motivasi Kempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia,Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur.	1. Menggunakan variable independen yang sama , yaitu motivasi (X2). 2. Menggunakan variabel dependent yang sama, yaitu keputusan pembelian (Y).	1. Menggunakan varabel indipenden (X3) Sikap konsumen. 2. Menggunakan variable independen (X2) Persepsi kualitas 3. Menggunakan variable independen (X4) Harga

	Kelola Vol. 2. No.3 Edisi September 2015 (ISSN : 2337-5965)			
2	Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda motor Yamaha Di Minahasa Oleh : Machrani Rimandha Bilondatu (2013) Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 September Hal. 710-720 (ISSN 2303-1174)	Motivasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Yamaha di minahasa, dengan demikian hipotesis alternative tidak dapat diterima.	• Menggunakan varabel independen (X1) dan (X2) Yaitu, persepsi konsumen (X1) dan Motivasi konsumen (X2) • Menggunakan variable dipenden (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	• Menggunakan variable independen (X3) Kepercayaan
3	Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product Oleh: Widya Wardhani (2015) Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VI, No 1, April 2015	Dilihat dari sisi persepsi konsumen, dari sebanyak enam variabel struktural yang dianalisis menggunakan metode PLS, variabel persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra pengembang, produk dan fasilitas;	• Menggunakan variable independen (X1), yaitu Persepsi Konsumen. • Menggunakan variable dependen (Y) yang sama, yaitu keputusan pembelian.	• Menggunakan variable independen berbeda (X2), yaitu preferensi konsumen.
4	Pengaruh Motivasi Konsumen, presepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap	Terlihat bahwa variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian di	• Menggunakan variable independen (X1) dan (X2), yaitu	• Menggunakan variabel independen berbeda variabel

	keputusan pembelian Oleh: Reagi Garry Imancezar (2012) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 4	distro Districtsides. Terlihat bahwa variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di distro Districtsides.	persepsi konsumen dan motivasi konsumen. • Menggunakan variable dependen (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian.	(X3), yaitu sikap konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran

Di dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen sangat penting. Terutama hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan sebarapa sering mereka menggunakannya. Memahami perilaku konsumen meliputi perilaku yanag dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang tidak dimiliki oleh konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternative dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa

yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpratasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen biasanya melalui berbagai tahap

2.2.1 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

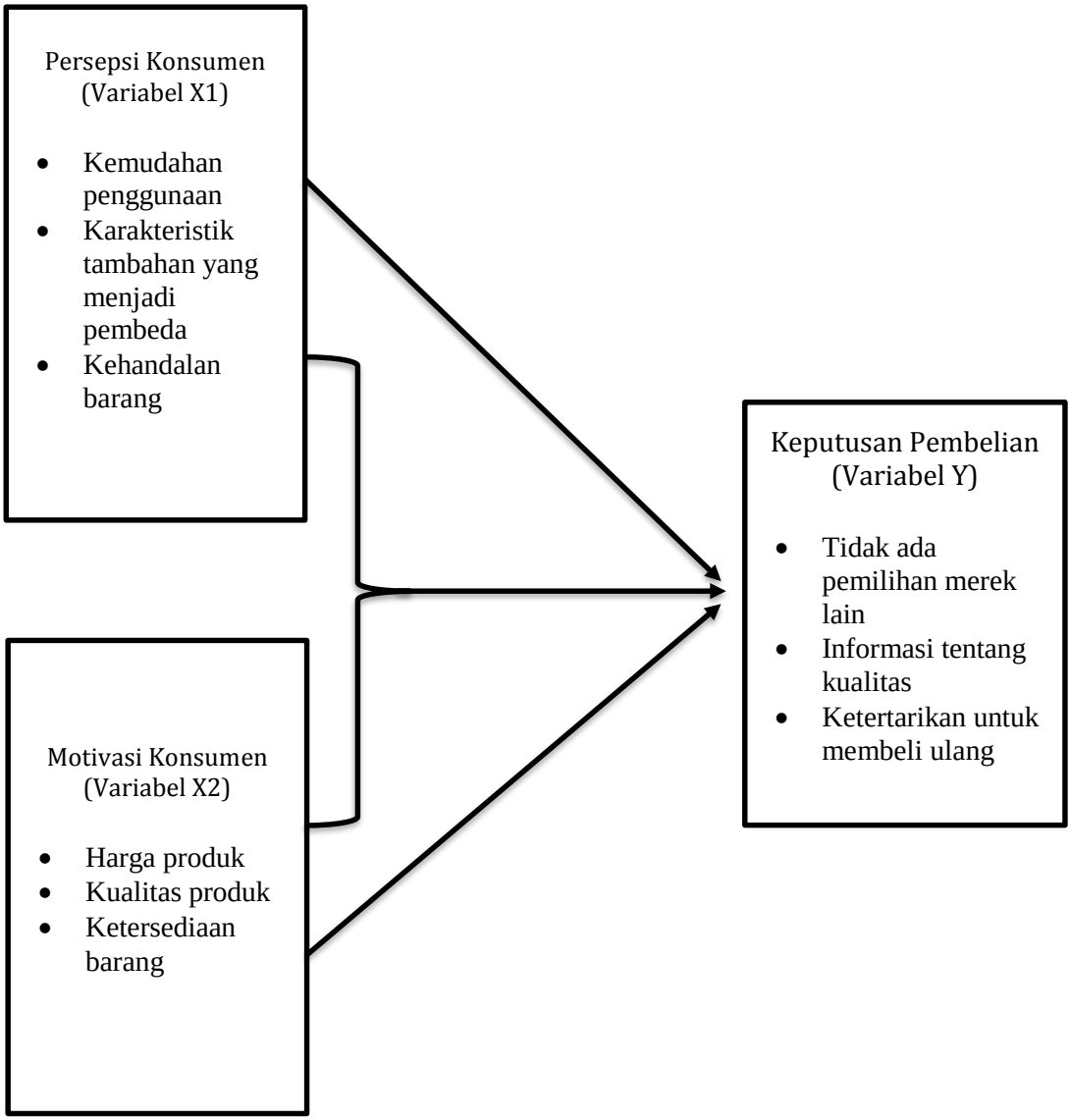
Pengambilan keputusan membeli sebagai proses pemecahan masalah. Proses ini diawali dengan adanya persepsi konsumen akan adanya suatu masalah karena ada keinginan yang tidak terpenuhi. Konsumen akhirnya membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin ditampilkan untuk mencapai tujuan mereka dan memecahkan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

2.2.2 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

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 pembelian.

2.2.3 Pengaruh Persepsi konsumen dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

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.



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2008:63) “Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable X terhadap variable Y. Menurut (Sugiyono 2000:161) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”

Berdasarkan tujuan penelitian yang di deduksi melalui proposisi yang ada dalam paradigma penelitian, maka hipotesis dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut di CV. Setia Tunggal Textil.

H2: Terdapat pengaruh antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut di CV. Setia Tunggal Textil.

H3: Terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut di CV. Setia Tunggal Textil baik secara parsial ataupun secara simultan.