

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

###### a. Gambaran Umum Ayu Fatma Collection

Ayu Fatma Collection merupakan salah satu merek tas punggung sekolah yang berasal dari Kudus yang diproduksi oleh sebuah konveksi yang memiliki nama yang sama dengan merek yang digunakan yaitu Ayu Fatma Collection. Lebih tepatnya, lokasi dari usaha tersebut berada di Jalan Sentot Prawirodirjo Dukuh Gandhean Desa Getas Pejaten Gang Joleno RT 09/RW 04 Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Konveksi tersebut memproduksi berbagai jenis tas punggung sekolah mulai dari ukuran anak-anak hingga dewasa. Dikarenakan, produk yang saat ini mengalami peningkatan penjualan adalah produk tas sekolah untuk TK, SD, SMP, SMA maupun Kuliah. Pemiliknya bernama Bapak H. Suparno yang juga merupakan ketua RT di lingkungan tersebut. Bapak Haji Suparno memiliki anak yang bernama mas Triyono, yang turut membantu dalam usaha bapaknya dalam menjual tas Ayu Fatma Collection. Mas Triyono bertugas sebagai untuk memasarkan produk tas di berbagai daerah.

Kain yang digunakan sebagai bahan untuk membuat tas Ayu Fatma Collection meliputi kain kanvas, kain dolby, kain imitasi, kain dinir, dll. Untuk sistem penjualan tas Ayu Fatma Collection ditujukan kepada *reseller* dan agen-agen yang sudah menjadi langganan konveksi Ayu Fatma Collection. Biasanya agen-agen tersebut berasal dari wilayah kota Kudus dan sebagian besarnya berada di pasar kliwon Kudus. Sedangkan, penjualan di luar kota dilakukan oleh beberapa agen yang berasal dari berbagai daerah, mulai dari Pati, Gresik, Jombang, dan Nganjuk.

###### b. Sejarah Berdirinya Ayu Fatma Collection

Sejarah berdirinya Ayu Fatma Collection, dimulai pada sekitar tahun 1981an, Bapak H. Suparno memiliki seorang teman yang juga memproduksi tas. Bapak H. Suparno belajar tentang tata cara memproduksi tas kepada temannya tersebut. Pada masa itu, bapak H. Suparno belajar banyak hal mulai dari bagaimana membuat desain, bagaimana membuat pola, bagaimana menjahit, sampai akhirnya menjadi sebuah tas yang bagus. Bapak suparno sangat menikmati proses belajarnya

dikala bersama temannya tersebut. Proses belajar berlangsung selama 1,5 tahun hingga memiliki kemampuan yang cukup baik untuk membuka usaha sendiri.

Kemudian pada tahun 1983, bapak H. Suparno merintis usaha konveksi tas. Tahun tersebut merupakan tahun awal berdirinya konveksi ayu fatma *collection*. Pada masa itu tentu belum memiliki banyak modal sehingga modal masih dibantu oleh keluarganya. Pada awal-awal merintis tentu masih belum banyak memiliki pelanggan tetap. Pada waktu itu bisnis masih dikerjakan dengan berbekal hanya satu mesin jahit dan dibantu 2-3 tenaga kerja dengan modal seadanya yang didapat dari arisan, beliau menawarkan produknya sendiri ke toko-toko dan di pasar dengan brand Ummi Kulsum Collection sebelum berubah menjadi Ayu Fatma *Collection* yang mana diambil dari nama anak pertamanya hasil dari pernikahan dengan Ibu Hj. Ngateni pada tahun 1983, sedangkan Ayu Fatma *Collection* sendiri diambil dari nama anak terakhir. Namun mulai tahun 1994-1995, usaha konveksi ini mulai berkembang dengan baik. Ayu Fatma *Collection* mulai banyak memiliki pelanggan tetap yang tentu menaikkan penjualan dan profitabilitas dari bisnis tersebut.

Pada tahun-tahun krisis yaitu tahun 1997-1998, bahan baku naik setiap hari. Namun untungnya harga jual pada masa itu juga bagus, sehingga bisnis masih bisa terus berjalan sebagaimana mestinya. Kemudian pada tahun 2000-2001, mulai marak model millenium. Contoh dari model millenium tersebut yaitu model gambar hello kitty, pada saat itu produksi tas perhari bisa mencapai 200-300 buah.

Pada tahun selanjutnya, bisnis terus berjalan dengan penjualan yang terus meningkat. Karena konveksi Ayu Fatma *Collection* senantiasa menjaga agar kualitas tas tetap sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dan desainnya yang selalu mengikuti trend tas yang sedang populer agar tidak tertinggal dalam berinovasi.

### c. Gambaran Umum Responden

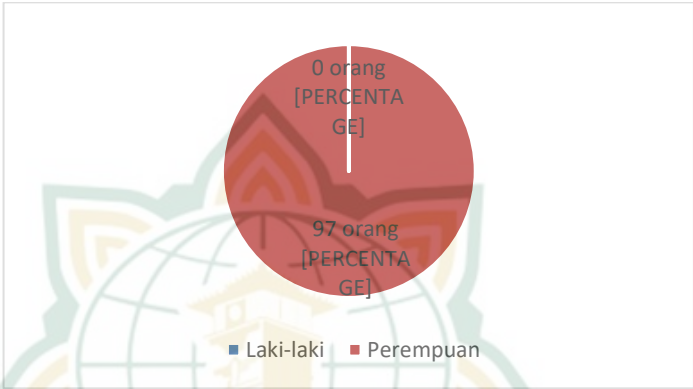
Gambaran umum responden penting digunakan guna mendeskripsikan situasi responden yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan tambahan dalam rangka melakukan pemahaman terkait penelitian yang dilakukan. Dalam gambaran umum reponden diperlukan penyajian data yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel serta melihat data karakteristik dari responden dalam penelitian ini. Oleh karena

itu, penulis membagi gambaran umum responden menjadi empat klasifikasi, meliputi:

1) **Jenis Kelamin Responden**

Dibawah ini merupakan tabel yang berkaitan dengan jenis kelamin responden, yaitu:

**Diagram. 4.1**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**



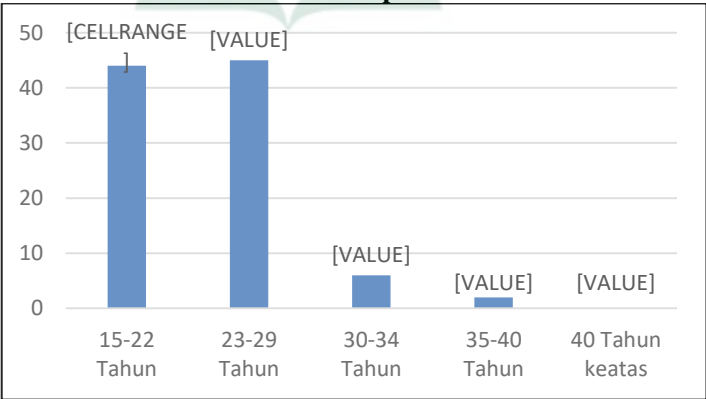
Sumber: Data Primer Tahun 2020

Menurut dari data jenis kelamin responden, dijelaskan bahwa jenis kelamin responden yang menjadi pelanggan produk tas Ayu Fatma Collection yang diambil sebagai responden adalah 0 laki-laki dan 97 perempuan konsumen tas Ayu Fatma Collection.

2) **Usia Responden**

Dibawah ini merupakan tabel yang berkaitan dengan usia responden, yaitu:

**Diagram 4.2**  
**Usia Responden**



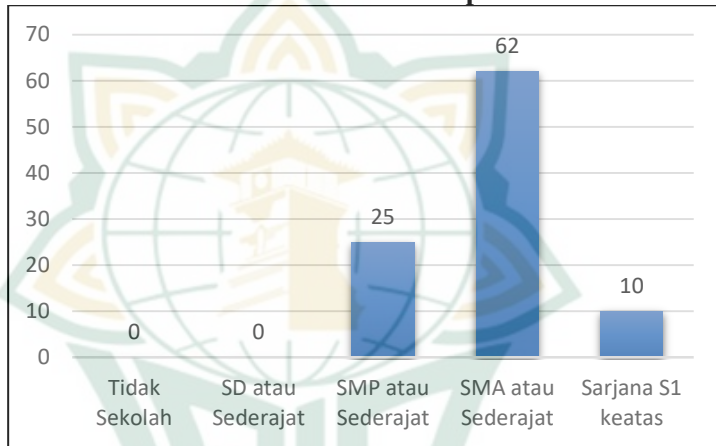
Sumber: Data Primer Tahun 2020

Dari diagram usia responden, dijelaskan bahwa responden mayoritas berusia 23-29 tahun sebanyak 45 orang atau 46,3%, sedangkan yang berusia 15-22 tahun sebanyak 44 orang atau 45,4%, yang berusia 30-34 tahun sebanyak 6 orang atau 6,2%, berusia 35-40 tahun sebesar 2 orang atau 2,1%, serta 40 tahun keatas sebanyak 0 orang atau 0% .

### 3) Pendidikan Responden

Dibawah ini terdapat tabel data yang memuat pendidikan responden, yaitu:

**Diagram 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**



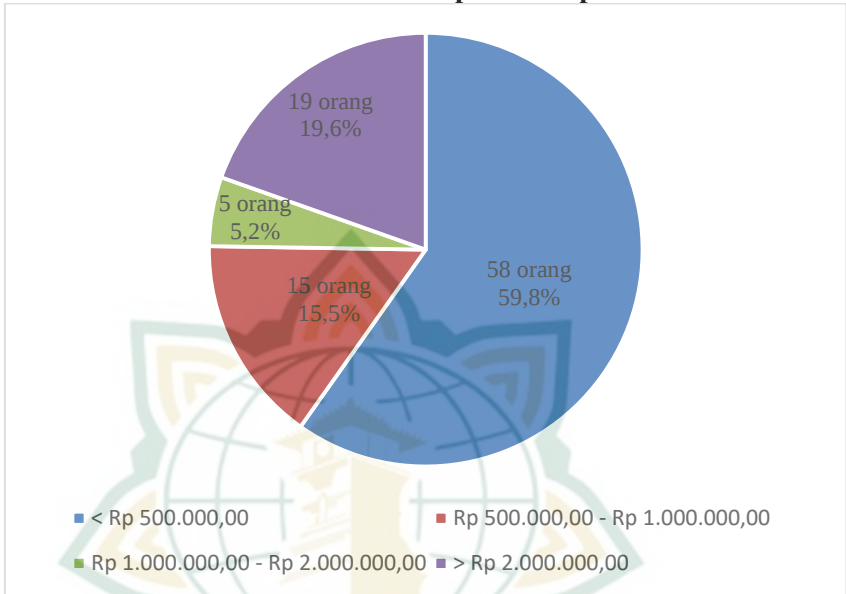
*Sumber: Data Primer Tahun 2020*

Menurut data diagram pendidikan terakhir responden dapat dijelaskan pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan SMA atau sederajat sebesar 62 orang 63,9%, lulusan SMP atau sederajat sebanyak 25 orang atau 25,8%, lulus Sarjana S1 keatas sebanyak 10 orang atau 10,3%, serta yang tidak sekolah dan lulus SD atau sederajat sebanyak 0 orang atau 0%.

### 4) Pendapatan dalam Satu Bulan Responden

Dibawah ini merupakan tabel yang berkaitan dengan pendapatan dalam satu bulan responden yaitu:

**Diagram 4.4**  
**Berdasarkan Pendapatan Responden**



*Sumber: Data Primer Tahun 2020*

Menurut diagram pendapatan reponden disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, pendapatan dalam satu bulan responden dapat dilihat bahwa pendapatan dibawah Rp 5.00.000,00 sebanyak 58 orang 59,8%, pendapatan diantara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebesar 15 orang atau 15,5%, yang berpendapatan antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebesar 5 orang atau 5,2%, serta untuk pendapatan yang lebih dari Rp 2.000.000,00 sebesar 19 orang atau 19,6%.

#### **d. Deskripsi Angket**

Berdasarkan dari item pertanyaan yang telah dijawab oleh reponden diperoleh deskripsi angket mengenai variabel bebas yaitu Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen dan variabel terikat yaitu Pengambilan Keputusan Pembelian yang meliputi:

1) Persepsi Kualitas (X1)

Tabel 4.1  
Hasil Jawaban Kuesioner Responden

| Variabel Persepsi Kualitas                                          |             |      |            |      |            |      |             |      |              |      |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|------|------------|------|------------|------|-------------|------|--------------|------|
| Item                                                                | Total<br>SS | %    | Total<br>S | %    | Total<br>N | %    | Total<br>TS | %    | Total<br>STS | %    |
| Tas Ayu Fatma Collection dapat menyimpan barang lebih banyak (X1.1) | 9           | 9,3  | 60         | 61,9 | 8          | 8,2  | 18          | 18,6 | 2            | 2,1  |
| Tas Ayu Fatma Collection dikemas dengan baik (X1.2)                 | 15          | 15,5 | 40         | 41,2 | 18         | 18,6 | 20          | 20,6 | 4            | 4,1  |
| Tas Ayu Fatma Collection memiliki daya tahan yang lama (X1.3)       | 15          | 15,5 | 32         | 33   | 25         | 25,8 | 15          | 15,5 | 10           | 10,3 |
| Tas Ayu Fatma Collection menggunakan bahan yang berkualitas (X1.4)  | 22          | 22,7 | 30         | 31,0 | 17         | 17,5 | 20          | 20,6 | 8            | 8,2  |
| Tas Ayu Fatma Collection memiliki desain yang bervariasi (X1.5)     | 19          | 19,6 | 40         | 41,2 | 16         | 16,5 | 21          | 21,6 | 1            | 1,0  |
| Tas Ayu Fatma Collection                                            | 22          | 22,7 | 36         | 37,2 | 18         | 18,6 | 17          | 17,5 | 4            | 4,1  |

|                                                                  |   |     |    |      |    |      |    |      |   |     |
|------------------------------------------------------------------|---|-----|----|------|----|------|----|------|---|-----|
| memenuhi standar kualitas (X1.6)                                 |   |     |    |      |    |      |    |      |   |     |
| Tas Ayu Fatma Collection memiliki tampilan yang memuaskan (X1.7) | 6 | 6,2 | 57 | 58,8 | 14 | 14,4 | 12 | 12,4 | 8 | 8,2 |

Menurut tabel 4.5 di atas dapat diketahui jawaban responden pada item (X1.1) jawaban SS (sangat setuju) sebanyak 9, S (setuju) sebanyak 60, N (netral) 8, TS (tidak setuju) 18, dan yang menjawab STS (sangat tidak setuju) 2, dapat dilihat konsumen lebih memilih produk yang memiliki kinerja baik. Dapat dilihat produk tas Ayu Fatma Collection memberikan kinerja yang baik dengan memberikan fungsi tas yang dapat menampung jumlah barang yang lebih banyak.

Pada item (X1.2) dapat dilihat bahwa responden memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 15, S (setuju) sebesar 40, N (netral) sebesar 18, TS (tidak setuju) sebesar 20, STS (sangat tidak setuju) sebesar 4, dimana tas Ayu Fatma Collection dilakukan pengemasan dengan baik oleh produsen sehingga kualitas produk tetap terjaga hingga ketangan konsumen.

Pada item (X1.3) dapat dilihat bahwa responden memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 15, S (setuju) sebesar 35, N (netral) sebesar 25, TS (tidak setuju) sebesar 15, STS (sangat tidak setuju) sebesar 10, diketahui konsumen lebih memilih tas Ayu Fatma Collection karena produk memiliki daya tahan yang lama.

Pada item (X1.4) dapat dilihat bahwa responden memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 22, S (setuju) sebesar 30, N (netral) sebesar 17, TS (tidak setuju) sebesar 20, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 8, konsumen lebih memilih tas Ayu Fatma Collection yang mana kualitas nya lebih baik dari produk lain. Dapat dilihat bahwa bahan yang digunakan memiliki tekstur yang kuat dan ringan dan jahitan yang rapi.

Pada item (X1.5) dapat dilihat bahwa responden memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 19, S (setuju) sebesar 40, N (netral) sebesar 16, TS (tidak setuju) sebesar 21, dan STS

(sangat tidak setuju) sebesar 1, konsumen menyukai tas Ayu Fatma Collection karena memiliki desain yang bervariasi. Dikarenakan ia memproduksi 2 jenis tas yaitu tas untuk anak-anak dan untuk dewasa. Dengan jenis tas yang bervariasi dengan model desain yang berbeda tentunya pelanggan disuguhkan dengan berbagai macam alternatif pilihan dalam melakukan pembelian.

Pada item X1.6 dapat dilihat bahwa responden memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 22, S (setuju) sebesar 36, N (netral) sebesar 18, TS (tidak setuju) sebesar 17, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 4, konsumen memilih tas Ayu Fatma Collection yang mana dikarenakan produk tas tersebut standar kualitasnya sesuai dengan yang telah ditentukan.

Pada item (X1.7) dapat dilihat bahwa responden memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 6, S (setuju) sebesar 57, N (netral) sebesar 14, TS (tidak setuju) sebesar 12, STS (sangat tidak setuju) sebesar 8, konsumen menyukai tas Ayu Fatma Collection karena antara persepsi pelanggan dengan barang sesuai dengan yang diharapkan konsumen

2) **Pengetahuan Konsumen (X2)**

Adapun data penelitian mengenai jawaban responden tentang Pengetahuan Konsumen (X2), yaitu:

**Tabel 4.2**  
**Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden**

| Variabel Pengetahuan Konsumen                                                  |             |      |            |      |            |      |             |      |              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------------|------|------------|------|-------------|------|--------------|-----|
| Item                                                                           | Total<br>SS | %    | Total<br>S | %    | Total<br>N | %    | Total<br>TS | %    | Total<br>STS | %   |
| Saya mengetahui tas Ayu Fatma Menggunakan desain yang <i>up to date</i> (X2.1) | 16          | 16,5 | 57         | 58,8 | 8          | 8,2  | 13          | 13,4 | 3            | 3,1 |
| Harga Tas Ayu Fatma Collection relative terjangkau (X2.2)                      | 16          | 16,5 | 42         | 43,3 | 24         | 24,7 | 13          | 13,4 | 3            | 3,1 |
| Saya mengetahui <i>brand</i> tas Ayu Fatma Collection (X2.3)                   | 16          | 16,5 | 44         | 45,4 | 17         | 17,5 | 12          | 12,4 | 8            | 8,2 |

|                                                                        |    |      |    |      |    |      |    |      |   |     |
|------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|---|-----|
| Tas Ayu Fatma Collection memberikan Kenyamanan (X2.4)                  | 14 | 14,4 | 33 | 34,0 | 29 | 29,9 | 18 | 18,6 | 3 | 3,1 |
| Tas Ayu Fatma Collection memberikan kemudahan ketika berpergian (X2.5) | 14 | 14,4 | 34 | 35,1 | 28 | 28,9 | 18 | 18,6 | 3 | 3,1 |
| Tas Ayu Fatma Collection memiliki ukuran yang bervariasi (X2.6)        | 18 | 18,6 | 43 | 44,3 | 21 | 21,6 | 13 | 13,4 | 2 | 2,1 |
| Memakai tas Ayu Fatma Collection memberikan rasa bangga(X2.7)          | 8  | 8,2  | 54 | 55,7 | 8  | 8,2  | 19 | 19,6 | 8 | 8,2 |

Menurut tabel dapat diketahui pada (X2.1) responden memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 16, S (setuju) sebesar 57, N (netral) sebesar 8, TS (tidak setuju) sebesar 13, STS (sangat tidak setuju) sebesar 3, konsumen memilih untuk membeli tas ayu fatma Collection karena sudah mengetahui tentang produk, yang mana responden mengetahui tentang desain tas yang selalu *up to date*.

Pada item (X2.2), dapat dilihat responden yang memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 15, S (setuju) sebesar 42, N (netral) sebesar 24, TS (tidak setuju) sebesar 12, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 3. Konsumen memilih tas Ayu Fatma Collection karena pengetahuan konsumen akan harga produk yang relative terjangkau sehingga cocok untuk setiap kalangan responden yang berpenghasilan rendah atau tinggi ketika ingin membeli produk tas.

Pada item (X2.3), dapat dilihat responden yang memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 16, S (setuju) sebesar 44, N (netral) sebesar 17, TS (tidak setuju) sebesar 12, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 8, konsumen memilih tas Ayu Fatma Collection yang mana nama produk mudah diingat. Dengan adanya kemudahan tersebut konsumen akan dapat mengomunikasikan segala hal mengenai produk dengan orang lain.

Pada item (X2.4), dapat dilihat responden yang memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 14, S (setuju) sebesar 33, N (netral) sebesar 29, TS (tidak setuju) sebesar 18, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 3. Konsumen memilih tas Ayu Fatma Collection karena manfaat produk yang diberikan. Produk terbuat dari bahan yang kuat dan ringan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika menggunakan.

Pada item (X2.5), dapat dilihat responden memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 14, S (setuju) sebesar 34, N (netral) sebesar 28, TS (tidak setuju) sebesar 18, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 3, konsumen memilih tas Ayu Fatma Collection karena setuju akan manfaat akan kemudahan yang diberikan produk tersebut ketika berpergian.

Pada item (X2.6), dapat dilihat responden memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 18, S (setuju) sebesar 43, N (netral) sebesar 21, TS (tidak setuju) sebesar 13, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 2. Konsumen setuju memilih tas Ayu Fatma Collection karena kepuasan yang diperoleh dalam memilih tas dengan berbagai ukuran. Tas tersebut memiliki variasi ukuran dari ukuran kecil hingga besar.

Pada item (X2.7) dapat dilihat responden memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 8, S (setuju) sebesar 54, N (netral) sebesar 8, TS (tidak setuju) sebesar 19, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 8. Diketahui mayoritas konsumen memilih tas Ayu Fatma Collection karena kepuasan dari tampilan tas sehingga menciptakan rasa bangga.

3) Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Adapun data penelitian jawaban responden mengenai variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pembelian (Y), yaitu

Tabel 4.3  
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

| Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian   |                 |      |             |      |             |     |                 |      |                  |     |
|--------------------------------------------|-----------------|------|-------------|------|-------------|-----|-----------------|------|------------------|-----|
| Item                                       | Tot<br>al<br>SS | %    | Tot<br>al S | %    | Tot<br>al N | %   | Tot<br>al<br>TS | %    | Tot<br>al<br>STS | %   |
| Saya karena kualitasnya terjamin baik (Y1) | 29              | 29,9 | 44          | 45,4 | 8           | 8,2 | 13              | 13,4 | 3                | 3,1 |
| Saya membeli                               | 13              | 13,  | 41          | 42,  | 22          | 22, | 20              | 20,  | 1                | 1,  |

|                                                                    |    |      |    |      |    |      |    |      |   |     |
|--------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|---|-----|
| tas karena kebutuhan sebagai pelajar atau mahasiswa (Y2)           |    | 4    |    | 3    |    | 7    |    | 6    |   | 0   |
| Saya membeli tas karena di lingkungan banyak yang menggunakan (Y3) | 21 | 21,6 | 31 | 32   | 27 | 27,8 | 15 | 15,5 | 3 | 3,1 |
| Saya membeli setelah membandingkan dengan merek lain (Y4)          | 14 | 14,4 | 32 | 33   | 26 | 26,8 | 22 | 22,7 | 3 | 3,1 |
| Saya merasa puas dengan kualitas dan desain(Y5)                    | 21 | 21,4 | 33 | 34   | 22 | 22,7 | 17 | 17,5 | 4 | 4,1 |
| Saya akan membeli kembali (Y6)                                     | 29 | 29,9 | 34 | 35,1 | 16 | 16,5 | 17 | 17,5 | 1 | 1,0 |
| Saya akan merekomendasikan kepada orang lain (Y7)                  | 27 | 27,8 | 37 | 38,1 | 17 | 17,5 | 13 | 13,4 | 3 | 3,1 |

Menurut tabel 4.3 dapat diketahui item (Y1) responden yang memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 29, (setuju) sebesar 44, N (netral) sebesar 8, TS (tidak setuju) sebesar 13, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 3, bahwa responden setuju membeli tas Ayu Fatma *Collection* karena kualitasnya yang terjamin baik. Dengan keunggulan tas yang memiliki bahan yang berkualitas, konsumen cenderung memasukkannya ke dalam daftar alternative pilihan pembelian ketika membutuhkan tas punggung yang diinginkan.

Pada pertanyaan (Y2) dapat dilihat hasil jawaban responden yang memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 13, S (setuju) sebesar 41, N (netral) sebesar 22, TS (tidak setuju) sebesar 20, STS (sangat tidak setuju) sebesar 1. maka mayoritas responden setuju membeli produk tas karena kebutuhannya akan sebagai pelajar atau mahasiswa. Semakin banyak

kebutuhan pelajar untuk membeli tas, maka semakin besar peluang meningkatkan jumlah penjualan tas.

Pada pertanyaan (Y3) dapat dilihat hasil jawaban responden yang memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 21, S (setuju) sebesar 31, N (netral) sebesar 27, TS (tidak setuju) sebesar 15, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 3, bahwa mayoritas konsumen setuju membeli merek tersebut karena dilingkungannya banyak yang menggunakan. Dengan maraknya produk yang sedang ada dilingkungan tempat tinggal konsumen, tentu ia akan terdorong untuk mempertimbangkan membeli produk tersebut.

Pada pertanyaan (Y4) dapat dilihat hasil jawaban responden yang memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 14, S (setuju) sebesar 32, N (netral) sebesar 25, TS (tidak setuju) sebesar 22, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 3, konsumen memilih membeli tas Ayu Fatma Collection setelah membandingkannya dengan produk lain. Pembandingan produk yang dilakukan konsumen dapat memberikan informasi mengenai produk mana yang lebih baik sehingga memudahkan konsumen agar dapat memutuskan membeli produk yang sesuai dengan yang diharapkan.

Pada pertanyaan (Y5) dapat dilihat hasil jawaban responden yang memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 21, S (setuju) sebesar 33, N (netral) sebesar 22, TS (tidak setuju) sebesar 17, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 4, mayoritas konsumen menjawab setuju membeli tas karena puas akan kualitas dan desain produk yang diberikan oleh Ayu Fatma Collection. Dengan rasa puas yang dimiliki konsumen, tentunya konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk. Karena semakin sering produsen melakukan inovasi yang berhubungan dengan desain yang baru, tentu konsumen akan semakin penasaran dengan produk tas baru yang muncul dipasaran terutama produk tas Ayu Fatma.

Pada pertanyaan (Y6) dapat dilihat hasil jawaban responden yang memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 29, S (setuju) 34, N (netral) sebesar 16, TS (tidak setuju) sebesar 17, STS (sangat tidak setuju) sebesar 1, dapat diketahui konsumen setuju untuk melakukan pembelian ulang pada tas Ayu Fatma Collection. Pembelian ulang konsumen dikarenakan ia telah memperoleh pengalaman pembelian terhadap produk, sehingga ia loyal untuk menjadi langganan Ayu Fatma Collection.

Pada pertanyaan (Y7) dapat dilihat hasil jawaban responden yang memilih jawaban SS (sangat setuju) sebesar 27, S (setuju) sebesar 37, N (netral) sebesar 17, TS (tidak setuju) sebesar 13, dan STS (sangat tidak setuju) sebesar 3, konsumen memilih untuk setuju akan mempromosikan merek dengan konsumen lainnya. Dengan sikap loyal yang dimiliki konsumen hal tersebut dapat memicu dirinya untuk mempromosikan tas Ayu Fatma Collection kepada orang lain sehingga orang lain tahu mengenai produk tas Ayu Fatma Collection.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pengukuran ketepatan suatu pernyataan yang terdapat pada angket yang sudah dibuat. Setelah melakukan uji validitas maka data yang diolah dapat memberikan informasi mengenai pertanyaan yang terdapat dalam angket sudah sesuai atau tidak dalam melakukan pada item yang diinginkan.<sup>1</sup>

Dalam pengujian validitas, peneliti menggunakan bantuan dari program SPSS 16.0 untuk mengukur valid atau tidak validnya angket pada suatu item pertanyaan. Berikut tabel pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu:

**Tabel 4.4**

### **Hasil dari Uji Validitas Instrumen**

---

<sup>1</sup> Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data S00*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 90.

| Variabel                            | Item | Corrected Item-total Correlation (r hitung) | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------------------|------|---------------------------------------------|---------|------------|
| Persepsi Kualitas (X1)              | X1.1 | 0,695                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X1.2 | 0,734                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X1.3 | 0,682                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X1.4 | 0,744                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X1.5 | 0,775                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X1.6 | 0,508                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X1.7 | 0,678                                       | 0,361   | Valid      |
| Pengetahuan Konsumen (X2)           | X2.1 | 0,393                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X2.2 | 0,536                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X2.3 | 0,444                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X2.4 | 0,459                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X2.5 | 0,622                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X2.6 | 0,380                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | X2.7 | 0,819                                       | 0,361   | Valid      |
| Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) | Y.1  | 0,654                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | Y.2  | 0,554                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | Y.3  | 0,515                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | Y.4  | 0,599                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | Y.5  | 0,717                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | Y.6  | 0,706                                       | 0,361   | Valid      |
|                                     | Y.7  | 0,697                                       | 0,361   | Valid      |

Menurut tabel 4.4 diperoleh uji validitas pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Persepsi Kualitas (X1)

Terdapat 7 (tujuh) item pernyataan mengenai variabel persepsi kualitas, yang dapat disimpulkan bahwa uji validitas dikatakan *valid*, yang disebabkan oleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta bernilai positif.

2) Pengetahuan Konsumen (X2)

Terdapat 7 (tujuh) item pernyataan mengenai variabel pengetahuan konsumen, yang dapat disimpulkan bahwa uji validitas dikatakan *valid*, yang disebabkan oleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta bernilai positif.

3) Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat 7 (tujuh) item pernyataan mengenai variabel pengambilan keputusan pembelian, yang dapat disimpulkan bahwa uji validitas dikatakan *valid*, yang disebabkan oleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta bernilai positif.

Jadi dapat disimpulkan item pernyataan dalam penelitian ini adalah *valid* karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) dan bernilai positif.

### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas digunakan sebagai dasar pengukuran angket yang menjadi dimensi atau indicator dari bebearap variabel. Dalam penelitian ini, instrument dapat disebut reliable apabila angka Cronbach Alpha ( $\alpha > 0.60$ ). peneliti memakai SPSS 16.0, dalam melakukan pengujian reliabilitas instrument ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil dari Uji Reliabilitas**

| Variabel                  | Reability<br>Cofficients | Alpha | Keterangan |
|---------------------------|--------------------------|-------|------------|
| Persepsi Kualitas (X1)    | 7 Item                   | 0,891 | Reliabel   |
| Pengetahuan Konsumen (X2) | 7 Item                   | 0,791 | Reliabel   |
| Pengambilan Keputusan (Y) | 7 Item                   | 0,864 | Reliabel   |

Menurut table 4.5, dapat dijelaskan variabel-variabel yang disebutkan diatas yang meliputi persepsi kualitas, pengetahuan konsumen, dan pengambilan keputusan pembelian adalah reliabel, dikarenakan variabel-variabel tersebut memiliki Cronbach Alpha  $>0,60$  ( $\alpha >0,60$ ).

### 3. Uji Asumsi Klasik

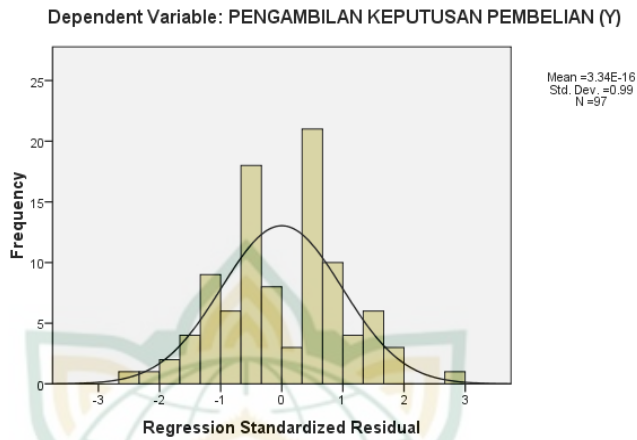
#### a. Uji Normalitas

Dalam analisis regresi, untuk mengetahui suatu data berdistribusi normal atau tidak di antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diuji dengan uji normalitas.<sup>2</sup> berdasarkan uji normalitas data regresi dapat mempunyai distribusi data mendekati normal ataupun dapat secara normal. Penyajian data yang dapat dilakukan peneliti untuk melakukan pengujian ini adalah dengan melihat penyebaran data pada grafik histogram dan normal P-P Plot. Untuk grafik histogram, data membentuk lonceng sempurna yang memperlihatkan kurva normal. Sedangkan pada normal P-P Plot, data dapat dikatakan memenuhi syarat asumsi normal apabila data pada grafik mengikuti arah garis diagonal dan menyebar diwilayah garis diagonal. Berikut ini terdapat gambar grafik histogram dan norma P-P plot yang menunjukkan data mempunyai distribusi normal atau tidak, yaitu:

**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

<sup>2</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105.

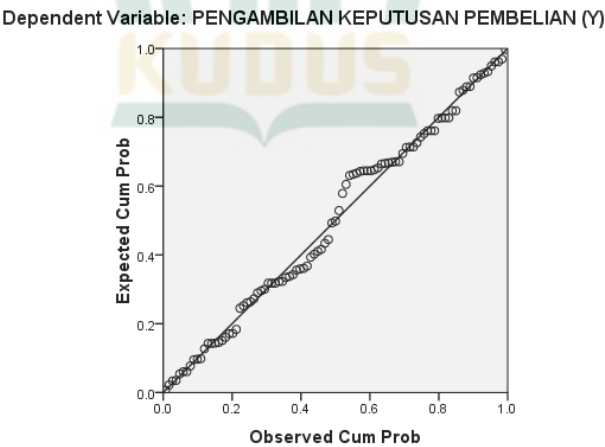
Histogram



Dapat dilihat pada gambar 4.1 yang memperlihatkan residual data pada histogram membentuk lonceng sempurna serta memperlihatkan kurva normal.

Gambar: 4.2 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sedangkan pada gambar 4.2 uji normalitas, dapat dilihat data atau titik-titik menyebar diwilayah garis diagonal serta

mengikuti arah garis diagonal tersebut. Oleh karena itu, uji normalitas data dengan cara histogram dan P-P Plot adalah normal dan memenuhi ketentuan asumsi klasik.

**b. Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan menguji antar variabel-variabel bebas memiliki kaitan yang erat. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak interkorelasi antar variabel *independent* dengan teknik yang tepat agar dapat mengetahui apakah terdapat gejala-gejala multikolinearitas atau tidak ini. Maka dalam pengujian multikolinearitas menggunakan metode tolerance dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 serta nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi antara variabel independen tidak terjadi multikolinierita. Pada tabel di bawah ini disajikan data mengenai besarnya nilai dari toleransi dan VIF (*Varian Inflation Factor*), yaitu:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | .904                        | 1.088      |                           | .831  | .408 |                         |       |
| PERSEPSI KUALITAS (X1)    | .573                        | .081       | .579                      | 7.032 | .000 | .223                    | 4.481 |
| PENGETAHUAN KONSUMEN (X2) | .417                        | .092       | .374                      | 4.537 | .000 | .223                    | 4.481 |

a. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Menurut hasil uji SPSS diketahui variabel Persepsi Kualitas pada kolom tolerance menunjukkan angka sebesar  $0,223 > 0,10$  sedangkan nilai VIF dari table di atas adalah  $4.481 < 10,00$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini Persepsi Kualitas tidak ada hubungan yang kuat antar variabel independent.

Menurut hasil SPSS dapat diperoleh informasi yaitu variabel Pengetahuan Konsumen pada kolom tolerance

memiliki nilai  $0,223 > 0,10$  sedangkan nilai VIF dari tabel di atas adalah  $4.481 < 10,00$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini Pengetahuan Konsumen tidak ada hubungan yang kuat antar variabel *independent*.

Menurut penjelasan di atas, kesimpulan yang dapat ditarik dalam uji multikolinearitas ini adalah tidak ada multikolinearitas atau hubungan yang kuat yang terjadi antara variabel independen yang digunakan di penelitian ini.

### c. Uji Autokorelasi

Jika pada model regresi linear terdapat adanya korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode t dengan kesalahan pada priode t-1 (sebelumnya) maka dapat dilakukan uji autokolerasi. Dala pengujian ini apabila terdapat korelasi, maka data tersebut ada problem autokorelasi.<sup>3</sup> Untuk menguji autokorelasi data, peneliti menggunakan analisis statistic SPSS 16.0 dengan metode uji Durbin – Watson (DW test), yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Autokolerasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .926 <sup>a</sup> | .858     | .855              | 2.151                      | 2.195         |

- Predictors: (Constant), PENGETAHUAN KONSUMEN (X2), PERSEPSI KUALITAS (X1)
- Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Menurut tabel 4.7 dapat dilihat angka Durbin Watson menunjukkan sebanyak 2,195, lalu membandingkannya dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden dan nilai tabel signifikansi 5% serta 2 variabel independen, dapat ditentukan dL sebanyak 1,628 613 dan dU sebanyak 1,712. Dengan demikian,  $dU < d < 4-dU$  dengan nilai  $1,712 < 2,195 < 2,288$ . Hal ini berarti nilai Durbin Watson terletak di antara nilai dL dan dU, sehingga diperoleh keputusan dalam analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif.

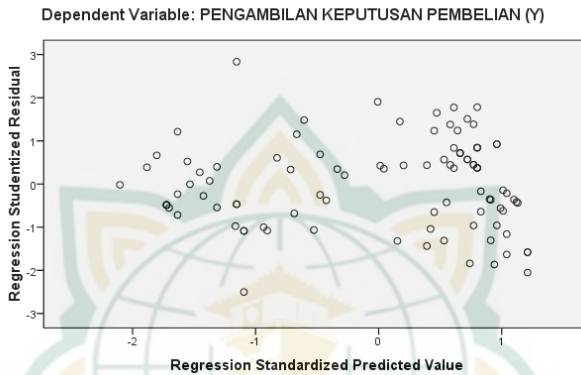
<sup>3</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 110.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Suatu penelitian, heteroskedastisitas dapat terjadi jika residual dari model yang dilihat tidak mempunyai variance secara konstan mulai dari satu observasi ke observasi lainnya.<sup>4</sup>

#### Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Menurut *scatterplots* diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan acak, maupun di bawah atau di atas angka 0 pada sumbu Y. maka diperoleh kesimpulan pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis data

##### a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk membuat perkiraan nilai dari variabel independen yaitu Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pembelian pada konsumen tas Ayu Fatma Collection. Berdasarkan analisis regresi berganda dengan program SPSS 16.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

<sup>4</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 110.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                | .904                        | 1.088      |                           | .831  | .408 |                         |       |
|       | PERSEPSI KUALITAS (X1)    | .573                        | .081       | .579                      | 7.032 | .000 | .223                    | 4.481 |
|       | PENGETAHUAN KONSUMEN (X2) | .417                        | .092       | .374                      | 4.537 | .000 | .223                    | 4.481 |

a. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil analisis regresi berganda. Pada kolom B (Beta) diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,573$ ,  $X_2 = 0,417$  dan konstanta sebesar 0,904. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ Y &= \text{Pengambilan Keputusan Pembelian} \\ a &= \text{Konstanta} \\ b_1 &= \text{Koefisien regresi untuk persepsi kualitas} \\ b_2 &= \text{Koefisien regresi untuk pengetahuan konsumen} \\ X_1 &= \text{Persepsi kualitas} \\ X_2 &= \text{Pengetahuan konsumen} \\ Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ Y &= 0,904 + 0,573X_1 + 0,417X_2 \end{aligned}$$

Menurut nilai koefisien regresi dari variabel persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan taraf signifikansi  $\alpha$  0,05, berikut ini merupakan penjelasannya:

- 1) Konstanta merupakan nilai a yang memiliki nilai sebesar 0,904 yang artinya jika kedua variabel independent factor lain tidak berpengaruh, maka pengambilan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 0,904.
- 2) Koefisien regresi persepsi kualitas (X1) sebesar 0,573 menunjukkan bahwa apabila peningkatan persepsi kualitas sebanyak 100% maka pengambilan keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebanyak 57,3%. Hal

tersebut terjadi apabila variabel independen selain itu dikatakan constant.

- 3) Koefisien regresi pengetahuan konsumen (X2) sebanyak 0,417 menunjukkan bahwa apabila peningkatan pengetahuan konsumen sebanyak 100% maka tingkat pengambilan keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebanyak 41,7%. Hal tersebut terjadi apabila variabel independen selain itu dikatakan constant.

**b. Uji T (Parsial)**

Uji t ditujukan untuk melakukan pengujian apakah variabel independen yaitu persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pembelian. Diketahui n merupakan jumlah sampel serta k merupakan jumlah variabel bebas. Untuk mencari t tabel, peneliti mencarinya pada tabel distribusi t dengan rumus derajat kebebasan (df) = n-k-1, dengan taraf signifikan 5%. n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel bebas. Dengan demikian T tabel diperoleh (df) = 97-2-1 adalah 1,986. Penulis melakukan analisis statistik dibantu dengan SPSS versi 16.0 untuk melakukan uji signifikansi parsial (uji t), dapat dijelaskan pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Signifikansi (Uji Statistik t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | .904                        | 1.088      |                           | .831  | .408 |
| PERSEPSI KUALITAS (X1)    | .573                        | .081       | .579                      | 7.032 | .000 |
| PENGETAHUAN KONSUMEN (X2) | .417                        | .092       | .374                      | 4.537 | .000 |

a. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

- 1) Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengujian statistic persepsi kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung yang dihasilkan oleh variabel persepsi kualitas adalah

7.032 dengan signifikan 0,000. Hasil analisis t hitung lebih besar dari t tabel ( $7.032 > 1,986$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ )). Yang artinya pengujian hipotesis penelitian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7.032 > 1,986$ ). Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel persepsi kualitas merupakan variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternative yang dirumuskan mendukung “terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian”.

## 2) Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Pengujian statistic persepsi kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung yang dihasilkan oleh variabel pengetahuan konsumen adalah 4.537 dengan signifikan 0,000. Hasil analisis t hitung lebih besar dari t tabel ( $4.537 > 1,986$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ )). Yang artinya pengujian hipotesis penelitian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7.032 > 1,986$ ). Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel pengetahuan konsumen merupakan variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternative yang dirumuskan mendukung “terdapat pengaruh antara pengetahuan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian”.

## c. Uji F (Simultan)

Dilakukannya pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). untuk mencari F tabel, peneliti mencari F tabel ditentukan dengan melihat signifikansi dan *Degree of Freedom* dengan rumus  $(df) = n - k - 1$ , di mana keterangannya n merupakan total sampel serta k merupakan total variabel bebas. Oleh Karena itu,  $F_{tabel}$  pada penelitian ini dapat ditentukan dengan taraf signifikan 5% serta rumus  $(df) = 97 - 2 - 1$  sebesar 2,70. Dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  memiliki nilai positif, dengan demikian keputusan disebut berpengaruh apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ .

**Tabel 4.10 ANOVA untuk Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 2618.927       | 2  | 1309.463    | 282.944 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 435.032        | 94 | 4.628       |         |                   |
|       | Total      | 3053.959       | 96 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN KONSUMEN (X2), PERSEPSI KUALITAS (X1)

b. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Menurut perhitungan dari analisis regresi,  $F_{hitung}$  diperoleh sebanyak 282.944 dan signifikansi sebanyak 0,000. Maka,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $282.944 > 2,70$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh kedua variabel yang telah dijelaskan di atas.

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan program SPSS 16.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .926 <sup>a</sup> | .858     | .855              | 2.151                      | 2.195         |

a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN KONSUMEN (X2), PERSEPSI KUALITAS (X1)

b. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa  $R^2$  (*R Square*) besarnya adalah 0,858. Hal ini berarti sebesar 85,8% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 85,8% variabel pengambilan keputusan pembelian dijelaskan oleh variansi dari

variabel independen. Sedangkan sisanya ( $100\% - 85,8\% = 14,2\%$ ) memperoleh pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak diketahui ketika melakukan penganalisisan dalam penelitian.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Ayu Fatma Collection di Kudus

Berdasarkan analisis data, variabel Persepsi Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 0,573 (tabel 4.10). hal ini berarti setiap terjadi peningkatan Persepsi Kualitas produk, maka Pengambilan Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,573. Hasil hipotesis yang ditunjukkan melalui hasil input data yang dibantu dengan program SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,032 dan taraf signifikan sebesar 0,000. Yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7.032 > 1,986$ ) dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa secara parsial Persepsi Kualitas merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen tas Ayu Fatma Collection di Kudus. Hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,573 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma Collection di Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan unsur yang penting dan patut diperhatikan dalam pengambilan keputusan. Pembentukan persepsi kualitas mengenai produk tas Ayu Fatma Collection Kudus di mata pelanggan dapat berawal dari persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk dapat digunakan untuk menetapkan nilai produk tersebut dan memiliki pengaruh yang efektif terhadap keputusan membeli dan loyalitas konsumen. Kesan positif yang ada pada persepsi konsumen dapat menciptakan pengambilan keputusan. Yang disebabkan karena persepsi kualitas dapat diramalkan bahwa produk dapat diminati apabila konsumen memiliki persepsi kualitas yang positif mengenai produk. Hal tersebut dapat memberikan dampak produk dapat bertahan lama dipasaran. Sedangkan, produk tidak diminati apabila persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk memiliki kesan negatif.

Hal ini sesuai teori yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) yang mengungkapkan bahwa produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Persepsi memiliki implikasi strategi bagi pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan daripada atas dasar realita yang obyektif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan pada tahun 2017 oleh Eli Achmad Mahiri yang memiliki judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada PT. Permata Motor Kadipaten” yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dengan variabel *Brand Awareness* memiliki  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,416 > 1,999$ ) dan variabel Persepsi Kualitas mempunyai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $1,501 > 1,999$ ). Sehingga dapat disimpulkan variabel *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Ayu Fatma Collection di Kudus

Berdasarkan analisis data, Variabel Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada konsumen tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus sebesar 0,417 (tabel 4.10). hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pengetahuan konsumen, maka pengambilan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,417. Hasil uji hipotesis, yang ditunjukkan melalui hasil input data yang dibantu dengan program SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa  $t$  hitung sebesar 4,537 dengan nilai  $t$  tabel sebesar 1,986 serta taraf signifikan adalah 0,00. Yang artinya  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,537 > 1,986$ ) dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan  $t$  hitung berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa secara parsial pengetahuan konsumen merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus. Hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,417 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya Pengetahuan Konsumen memiliki

pengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Segala informasi yang dimiliki konsumen mengenai tas Ayu Fatma *Collection* di Kudus menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang dimiliki konsumen apabila berkesan positif, maka hal tersebut menjadi peluang bagi Ayu Fatma *Collection* dalam memperoleh minat beli konsumen. Pengetahuan yang diperoleh dengan persepsi bahwa produk tersebut baik dan berkualitas maka konsumen akan lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rio dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), pengetahuan konsumen mengenai produk mencakup seluruh informasi yang akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan mengenai suatu produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan pada tahun 2017 oleh Didin Hikmah Perkasa dan Makhmud Amin Wakhid dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Pengetahuan Konsumen tentang Produk Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian di KFC”, bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis korelasi sebesar 0,444 yang artinya variabel atribut produk dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk dan pengetahuan konsumen sebesar 49,3%.

### 3. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Ayu Fatma *Collection* di Kudus

Berdasarkan dengan hasil Uji Simultan ( $U_{ji} F$ ) didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebanyak 282,944 dan nilai  $f_{tabel}$  sebanyak 2,70, serta  $F_{hitung}$  bernilai positif, maka variabel pengambilan keputusan

pembelian dikatakan memiliki pengaruh jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebanyak 0,00 ( $0,00 < 0,05$ ), serta nilai F hitung lebih besar dari F table ( $282,944 > 2,70$ ), maka secara simultan variabel Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma Collection di Kudus.

Diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat, diketahui r sebesar 0,926<sup>a</sup> (tabel 4.15) hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas (persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen) memiliki hubungan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Adapun yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi,

Hasil regresi linear berganda, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan  $R^2$  (*R Square*) besarnya adalah 0,858. Hal ini berarti sebesar 85,5% kemampuan model regresi dalam penelitian ini dapat menerangkan variabel dependen. Artinya 85,8%, variabel pengambilan keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel dependen. Sedangkan sisanya ( $100\% - 85,8\% = 14,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam analisis penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Arthur Leonardus Simanjutak pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah“, yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik pada variabel Persepsi Kualitas nilai t hitung sebesar 4,094 karena t hitung  $>$  t tabel ( $4,094 > 1,985$ ) dengan taraf signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ) dan variabel Pengetahuan Konsumen t hitung sebesar 4,906 disebabkan karena t hitung  $>$  t tabel ( $4,906 > 1,985$ ).