# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Gambaran Umum Perusahaan T-shirt "In Tee-Shirt"

Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" merupakan perusahaan yang berbentuk perusahaan perseorangan dengan kepemilikan perusahaan dipegang oleh Drs. Arifin sebagai pendiri sekaligus penanam modal bagi perusahaan tersebut. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 23 Februari 1992 dengan surat izin No. 000200222334.22578 yang telah disahkan pada tanggal 27 September 2002 yang berlokasi di Jl. Kapten Piere Tendean No. 54D Yogyakarta.

Pada saat awal berdirinya perusahaan ini, hanya memproduksi pakaian dengan jenis kaos, yaitu kaos lengan pendek yang ditujukan untuk pria maupun wanita. Kemudian setelah konsumen mengenal lebih jauh tentang perusahaan ini maka perusahaan mencoba untuk melakukan perubahan-perubahan atau modifikasi produk sesuai dengan selera konsumen.

Adapun kaos yang dibuat adalah: kaos oblong lengan panjang dan kaos polo atau krah lengan panjang. Jenis kaos oblong inilah yang laku dan lebih dominan bagi kalangan remaja. Oleh karena itu, pada awal tahun 1997 perusahaan mengembangkan produk jenis kaos baru, seperti: kaos ketat (*press body*) buat remaja cewek, kaos jungkis (*press body*) buat remaja cowok dan sweater buat remaja baik untuk wanita maupun pria.

Pada awal tahun 1998, ketika perekonomian Indonesia sedang didera krisis moneter Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" juga terkena dampaknya tetapi perusahaan tidak begitu saja menyerah. Perusahaan dengan cepat menyesuaikan keadaan, kemudian menambah jenis kaos yang baru dengan berbagai macam bentuk, gambar dan ukuran. Produk yang dihasilkan ini pada dasarnya mempunyai jenis yang sama hanya menambah atau merubah gambar sesuai dengan trend yang sedang berkembang.

Pada awal tahun 2000, perusahaan memproduksi produk dengan menambah berbagai macam warna. Adapun warna-warna yang sedang digemari oleh konsumen saat ini adalah warna-warna kontras seperti merah, kuning, orange, hijau , biru dan lainnya.

### 3.1.1 Tujuan Perusahaan

Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" ini didirikan bertujuan untuk:

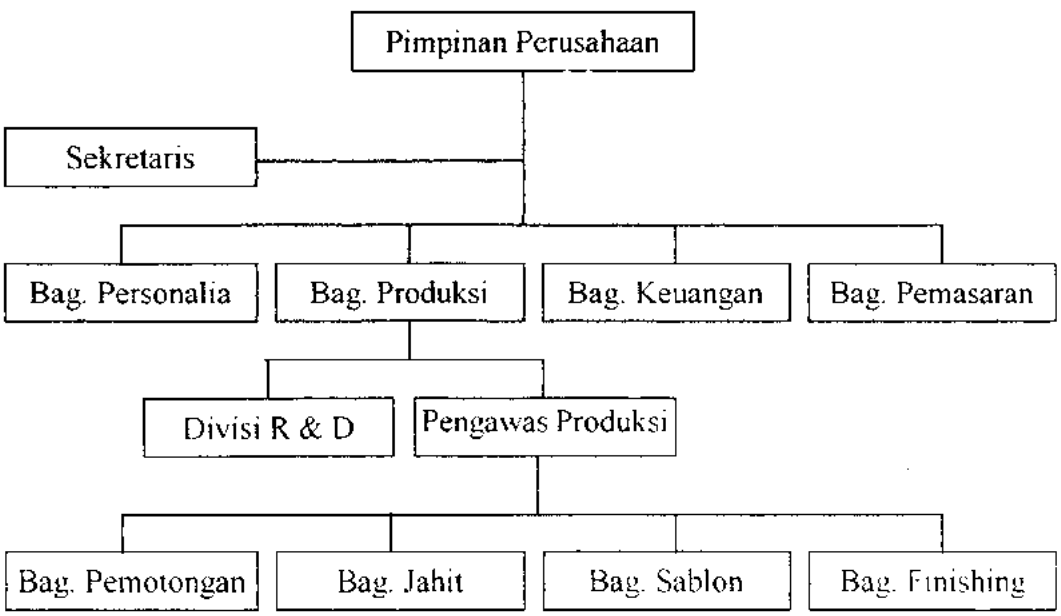
1) Untuk memperoleh keuntungan yang layak bagi perusahaan, guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan dan untuk menambah pendapatan perusahaan.
2) Untuk membuka lapangan usaha, baik sebagai usaha pemiliknya maupun masyarakat lain.
3) Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pakaian jadi khususnya jenis t-shirt atau kaos.

### 3.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi. Oleh karena itu sistem organisasi yang baik akan membantu terlaksananya operasi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, dimana dengan diterapkannya strutur organisasi perusahaan maka tugas dan tanggung jawab akan dapat ditentukan secara tegas.

Struktur organisasi yang diterapkan oleh perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" adalah berbentuk garis lurus, struktur organisasi menunjukkan kekuasaan yang bersumber dari pimpinan yang langsung ditujukan pada bawahan. Setiap karyawan melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing serta bertanggung jawab kepada fungsi diatasnya.

**Gambar 3.1**
**Struktur Organisasi Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt"**
**Yogyakarta**




Sumber data: Perusahaan "In Tee Shirt" Yogyakarta

Pembagian tugas dan tanggung jawab yang harus dikerjakan dari masing-masing bagian adalah:

1) Pimpinan perusahaan

Mempunyai tugas yaitu:

a. Menyiapkan kebijakan umum dan tujuan perusahaan.
b. Menyelenggarakan koordinasi dan pelaksanaan kebijakan pengawasan terhadap bawahan sebaik-baiknya.
c. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan dan kelangsungan jalannya perusahaan.

2) Bagian personalia

Mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu:

a. Mengatur pembayaran gaji dan upah buruh serta mencatat dan membukukan.
b. Menyusun laporan pertanggungjawaban mengenai gaji karyawan.
c. Membuat rencana anggaran belanja karyawan.

3) Bagian keuangan

Mempunyai tugas antara lain:

a. Mencatat dan membukukan transaksi-transaksi penerimaan pengeluaran keuangan perusahaan.
b. Menyelenggarakan administrasi keuangan perusahaan.
c. Mengendalikan penggunaan anggaran keuangan dan menyusun laporan pertanggungjawaban mengenai keuangan tiap tahunnya.
d. Membuat rencana anggaran keuangan perusahaan.

4) Bagian produksi

Mempunyai tugas antara lain:

Mengkoordinir Divisi R & D dan bagian pengawas:

a. Divisi R & D (*Research and Development*)

Mengadakan riset tentang yang akan dikeluarkan, baik mengenai proses produk, biaya, pemasaran dan target yang akan diraih.

b. Pengawas produksi

Bertanggungjawab atas jalannya produksi secara keseluruhan, menjaga kualitas produksi.

5) Bagian pemasaran

Mempunyai tugas antara lain:

a. Mengadakan riset pasar dan riset promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan.
b. Menentukan saluran distribusi.
c. Merencanakan penjualan dan produksi.
d. Melaksanakan promosi, memperluas daerah pemasaran.
e. Menyalurkan produk selesai pembuatan kepada konsumennya.

### 3.1.3 Sistem Penjualan

Sistem penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan "In Tee-Shirt" saat ini adalah menggunakan dua sistem cara yaitu sistem order dan retail. Sistem order merupakan sistem penjualan berdasarkan pesanan, biasanya konsumen memesan dalam jumlah tertentu. Sedangkan sistem retail yaitu penjualan per unit dalam

bentuk toko, sehingga konsumen bisa dengan mudah memilih dan membeli produk.

Penjualan melalui sistem order dapat dilayani di kantor unit I yaitu Jl. Kapten Piere Tendean No. 54D, dan yang menginginkan retail atau membeli dalam langsung dalam jumlah kecil, konsumen dapat membeli di toko unit I tersebut dan juga tersedia di Ramai Mall Yogyakarta. Banyaknya pesanan dari konsumen dan meningkatnya penjualan, maka saat ini perusahaan hanya memproduksi kaos oblong lengan pendek untuk pria dan wanita dan tidak memproduksi yang lain.

### 3.1.4 Personalia Perusahaan

Fungsi manajemen personalia yang pertama adalah pengadaaan tenaga kerja bagi keperluan organisasi. Pada perusahaan besar, fungsi pengadaan tenaga kerja ini didelegasikan kepada para ahli di bagian personalia, sedangkan untuk perusahaan kecil seringkali fungsi ini dijalankan sendiri oleh pimpinan perusahaan, seperti halnya di perusahaan "In Tee-Shirt".

1) Penerimaan tenaga kerja

Dalam penerimaan tenaga kerja perusahaan lebih mengutamakan pada *skill* atau keterampilan karyawannya, hal ini dikarenakan perusahaan menginginkan karyawan yang mampu bekerja sama dan mempunyai motivasi yang besar dalam bekerja, sehingga diharapkan tercipta kenyamanan dalam bekerja.

Perekrutan karyawan yang dilakukan perusahaan berdasarkan kebutuhan, dalam hal ini perusahaan mencari karyawan yang disesuaikan pada bidangnya dan tenaga kerja yan langsung melamar ke perusahaan atau tenaga kerja datang sendiri.

2) Jumlah tenaga kerja

Jumlah karyawan yang ada di perusahaan ini sebanyak 55 orang, yang terdiri dari tenaga kerja tetap dan bulanan. Tenaga kerja tetap sebanyak 24 orang dan tenaga kerja bulanan sebanyak 31 orang.

Tenaga kerja tetap merupakan tenaga kerja harian dan tenaga bulanan yang terdiri dari:

**Tabel 3.1**
**Jumlah Tenaga Kerja Tetap**
**Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta**
**Tahun 2002**

| No | Nama Bagian | Wanita (orang) | Pria (orang) |
|---|---|---|---|
| 1 | Pimpinan Perusahaan | 1 | 1 |
| 2 | Sekretaris | - | 1 |
| 3 | Bagian Personalia | - | 1 |
| 4 | Bagian Keuangan | 1 | - |
| 5 | Bagian Produksi | 1 | - |
| 6 | Bagian Pemasaran | - | 1 |
| 7 | Divisi R & D | - | 1 |
| 8 | Pengawas Produksi | - | 2 |
| 9 | Bagian Pemotongan | - | 4 |
| 10 | Bagian Jahit | - | 4 |
| 11 | Bagian Sablon | - | 3 |
| 12 | SPG | 3 | - |
| | Jumlah | 6 | 18 |

Sumber: Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta

3) Jam kerja karyawan

Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" yang dalam usahanya memenuhi kelangsungan hidup dibantu karyawan yang harus hadir setiap hari dengan waktu dan menurut aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Aturan yang telah ditetapkan perusahaan berkaitan dengan kehadiran karyawan, yaitu dengan memasukkan kartu absensi pada kotak absen, begitu juga pada saat meninggalkan perusahaan pada waktu akan pulang.

Jam kerja perusahaan yang telah ditetapkan Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**
**Hari dan Jam Kerja Karyawan**
**Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta**

| Hari Kerja | Jam | Istirahat |
|---|---|---|
| Senin – Kamis | 08.00 – 16.00 WIB | 12.00 –13.00 |
| Jum`at | 08.00 – 16.00 WIB | 12.00 - 13.00 |
| Sabtu | 08.00 – 16.00 WIB | 12.00 – 13.00 |

Sumber: Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta

4) Sistem penggajian atau upah

Salah satu tugas yang sangat sulit dari manajemen personalia adalah untuk menyusun suatu struktur gaji atau upah yang memenuhi persyaratan adil dan layak. Tidak ada cara yang pasti, eksak dan lengkap serta akurat untuk menentukan upah secara tepat. Berbagai cara yang dikembangkan sebenarnya hanyalah suatu cara yang pasti dengan akurat bisa dipakai untuk menentukan upah setiap manajer haruslah menentukan upah dan gaji bagi karyawan.

Adapun sistem penggajian atau pengupahan yang ditetapkan oleh Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" adalah sebagai berikut:

a. Sistem upah bulanan

Sistem ini diberlakukan bagi karyawan yang sudah lama bekerja atau dengan kata lain sudah menjadi karyawan tetap. Karyawan tetap ini dapat dikatakan juga telah mempunyai suatu tugas yang tidak tergantung pada order yang masuk. Gaji yang diterima oleh karyawan tersebut mengikuti Upah Minimum Regional (UMR) yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah setempat.

b. Sistem harian

Sistem ini ditujukan bagi karyawan yang belum diangkat menjadi karyawan tetap, atau dengan kata lain bahwa pekerjaan yang dilakukan masih tergantung pada order yang masuk. Pemerintah daerah setempat (yaitu UMR per bulan dibagi dengan jumlah hari kerja pada perusahaan yang bersangkutan) dan juga dilihat dari tingkat senioritasnya (dalam hal ini adalah lama bekerja). Adapun jumlah hari kerja pada perusahaan adalah 26 hari kerja.

c. Sistem borongan

Sistem ini khususnya untuk para pengrajin yang terikat kontrak dengan Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt". Setiap penetapan upah per model atau jenis kaos adalah berkisar antara Rp. 750 sampai dengan Rp. 2.500, sementara pembayarannya juga dilakukan setiap hari Sabtu

pada Minggu berjalan dan disesuaikan dengan jumlah kaos yang telah selesai dikerjakan.

Disamping menerima gaji atau upah uang, para karyawan Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" juga diberikan jaminan untuk kesejahteraan, yaitu:

(1) Menerima tunjangan hari raya

(2) Menerima tunjangan kecelakaan dan kematian

(3) Jaminan sosial tenaga kerja

(4) Program rekreasi satu tahun sekali (setiap tahun baru)

### 3.1.5 Produksi

1) Hasil Produksi

Perusahaan hanya membuat kaos yang jenisnya antara lain: kaos jungkis, kaos ketat dan kaos oblong. Namun dalam produksinya perusahaan menambah variasi membuat kaos dengan warna yang beragam dan berbagai macam bentuk desain gambar yang disesuaikan dengan permintaan pasar.

**Tabel 3.3**
**Data Variasi Produk**
**Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta**

| Tahun | Produk yang dihasilkan |
|---|---|
| 1992 | a. kaos oblong lengan pendek<br>b. kaos krah lengan pendek |
| 1997 | a. kaos ketat<br>b. kaos jungkis<br>c. sweater |
| 1998 | Produk sama dengan menambah macam gambar |
| 2001 | Produk sama dengan menambah variasi warna |

Sumber: Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta

2) Bahan yang digunakan

Bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi kaos adalah sebagai berikut:

a. Kain

Kain merupakan bahan baku utama, didatangkan dari Bandung. Hal ini merupakan terpenting karena menyangkut kualitas produk harus selalu terjaga.

b. Benang

Bahan ini terdiri dari berbagai jenis warna yang sudah disesuaikan dengan warna kain yang akan dijahit. Benang tersebut diperoleh bersamaan dengan waktu pemesanan kain, hal ini disesuaikan dengan warna kain.

c. Cat

Cat yang dipakai adalah cat khusus untuk penyablonan kaos, nantinya bahan cat ini juga diperoleh dari Bandung.

3) Mesin dan peralatan yang digunakan

Mesin-mesin yang digunakan dalam proses pembuatan kaos di perusahaan ini adalah:

a. Komputer

Komputer digunakan untuk mendesain atau merancang suatu gambar yang akan disablon nantinya atau membuat rancangan kaos.

b. Mesin potong

Mesin ini digunakan untuk memotong kain sesuai dengan ukuran yang diinginkan.

c. Mesin jahit

Mesin jahit digunakan untuk menjahit kain yang sudah dipotong.

d. *Over deck*

Mesin ini digunakan untuk merapikan jahitan pada kaos.

e. Pengaduk

Alat ini digunakan umtuk mengaduk warna cat yang akan digunakan.

**Tabel 3.4**
**Jumlah Mesin dan Peralatan**
**Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta**

| No | Jenis Mesin | Unit |
|---|---|---|
| 1 | Komputer | 6 |
| 2 | Mesin Potong | 2 |
| 3 | Mesin Jahit | 5 |
| 4 | Over Deck | 2 |
| 5 | Pengaduk Mixer | 1 |

Sumber: Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta

4) Proses produksi

Dalam memproduksi kaos perusahaan membagi kedalam tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Tahap pertama (*setting*)

Yaitu *team* yang bertugas untuk membuat, mendesain atau merancang suatu gambar baik yang akan dijual secara retail maupun berdasarkan order.

Adapun cara kerjanya adalah:

"Menghasilkan suatu ide yang dituangkan dalam bentuk gambar yang akan diflat kedalam bentuk fisik", sedangkan alat yang digunakan adalah: komputer, printer warna. printer A3, printer laser dan kertas.

b. Tahap kedua (pemotongan)

Pada tahap ini dilakukan pemotongan dan pengukuran bahan baku. Alat yang digunakan adalah mesin potong alat potong dan meteran.

c. Tahap ketiga (*afdruk*)

Bagian ini bertugas untuk membuat film yang akan digunakan untuk menyablon.

d. Tahap keempat (*sortir*)

Tahap ini dilakukan pemilihan bahan baku yang layak untuk diproduksi atau tidak.

e. Tahap kelima (jahit)

Tahapan ini mempunyai tugas untuk menjahit sesuai sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

f. Tahap keenam (sablon)

Pada tahap ini merupakan tahap yang bertugas untuk menyablon kaos yang sudah jadi.

g. Tahap akhir (*finishing*)

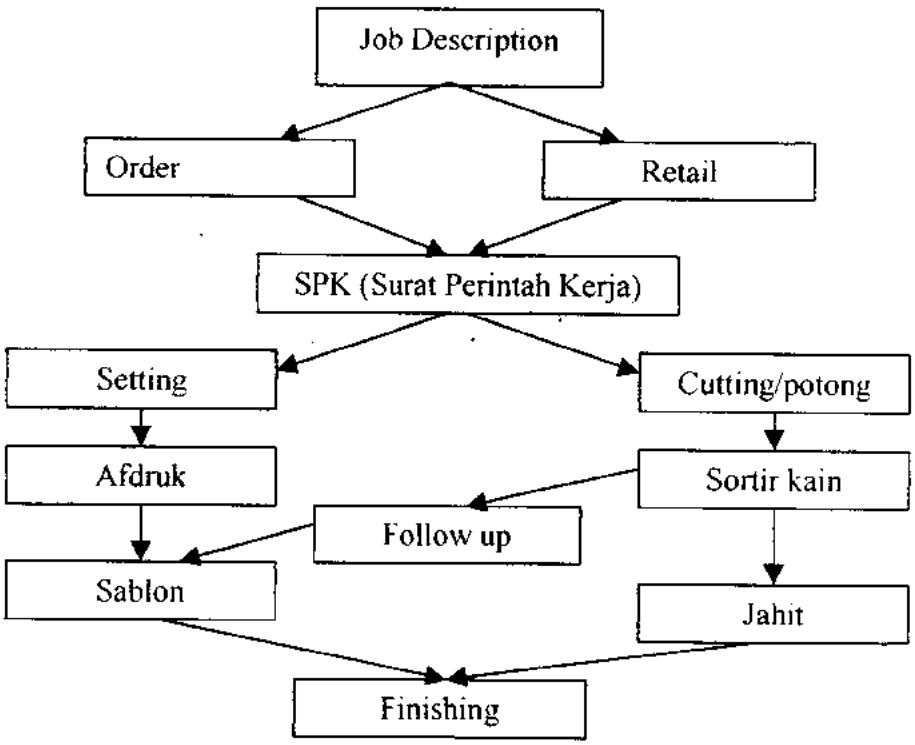
(1) *Finishing sanding* yaitu pemberian warna sesuai yang dipesan oleh pembeli.

(2) *Finishing* yaitu menyablon kaos yang sudah diberi warna.

(3) *Packing* yaitu pengepakan setelah barang tersebut diteliti atau siap untuk dikirim ke pembeli atau disimpan digudang.

Secara garis besar proses produksi pada perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.2**
**Proses Produksi**
**Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta**




Sumber: Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta

### 3.1.6 Pemasaran

1) Daerah pemasaran

Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" memasarkan produknya di daerah daerah sebagai berikut:

a. Yogyakarta

Terletak di Jl. Kapten Piere Tendean No. 54 D dan sebagai pusat penjualan Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt".

b. Semarang

Terletak di Matahari Mall Semarang yang ada di pusat pertokoan.

c. Surabaya

Terletak di outlet-outlet kecil Surabaya.

2) Promosi

Promosi penjualan dalam dunia usaha dewasa ini boleh dikatakan memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan strategi bersaing yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengenal produk yang dihasilkan perusahaan dan diharapkan konsumen akan tertarik untuk menjadi pelanggan.

Dalam hal ini Perusahaan t-shirt "In Tee-shirt" menggunakan kegiatan promosi penjualannya dengan mengikuti fenomena-fenomena dagang di dalam setiap kesempatan. Adapun promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain:

a. *Advertising* antara lain: brosur, stiker, kalender dan gantungan kunci.

*b. Sales Promotion*: pameran dan *special discount.*

*c. Personal selling*

4) Saluran Distribusi

Mendistribusikan barang produksi merupakan salah satu fungsi dari pemasaran yang tidak kalah penting dengan fungsi-fungsi yang lain. Dalam

mendistribusikan barang produksinya Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" menggunakan saluran distribusi sebagai berikut:

a. Produsen --- konsumen, yaitu perusahaan menjual langsung produksinya kepada konsumen atau sering disebut distribusi langsung.

b. Produsen --- Distributor --- Konsumen, yaitu sistem penjualan dengan melibatkan pihak ketiga yaitu ditrsibutor. Distributor adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

5) Volume penjualan

Volume penjualan perusahaan ini mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.5**
**Data Volume Penjualan**
**Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta**
**Tahun 1999-2003**
**(dalam unit)**

| Tahun | Volume Penjualan |
|---|---|
| 1999 | 59.183 |
| 2000 | 63.955 |
| 2001 | 69.990 |
| 2002 | 79.683 |
| 2003 | 82.935 |

Sumber: Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta

**Tabel 3.6**
**Data Volume Penjualan**
**Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta**
**Tahun 1999-2003**
**(dalam rupiah)**

| Tahun | Volume penjualan | Persentase kenaikan |
|---|---|---|
| 1999 | 1.218.754.000 | 10% |
| 2000 | 1.366.400.000 | 12% |
| 2001 | 1.651.700.000 | 21% |
| 2002 | 1.873.840.000 | 13% |
| 2003 | 2.142.600.000 | 14% |
| Rata-rata kenaikan | 1.650.658.800 | 14% |

Sumber: Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" Yogyakarta

6) Penentuan dan kebijakan harga jual

a. Penentuan harga jual

Dalam menentukan harga jual Perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" menggunakan *"The Cost Of Pricing Method"* yang artinya harga jual ditetapkan dengan menghitung biaya keseluruhan ditambah dengan prosentase laba yang dikehendaki oleh perusahaan.

b. Kebijakan harga jual

Kebijakan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

(1) Melakukan penjualan secara tunai

(2) Khusus untuk penjualan dalam bentuk order atau berdasarkan pesanan, perusahaan memberikan potongan harga atau memberikan bonus kaos.

### 3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel Independen (variabel pengaruh) yang diyakini konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk t-shirt "In Tee-Shirt" adalah atribut produk yang terdiri dari harga, kualitas, model atau desain dan warna.

Sedangkan variabel Dependen (variabel terpengaruh) dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" yang dipengaruhi oleh atribut pada produk.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel untuk menyamakan pengertian tentang atribut-atribut yang diukur. Maka dalam penelitian ini adalah menjelaskan tentang atribut produk t-shirt "In Tee-Shirt" yaitu:

1) Harga adalah sejumlah pengorbanan (berupa uang) atau diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam satuan Rupiah.
2) Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas dalam penelitian ini adalah bahan t-shirt berhubungan dengan ketebalan, tekstur bahan, jenis bahan yang digunakan .
3) Desain atau Model adalah bentuk berbagai gambar yang menarik dan bermacam-macam yang dicetak pada permukaan t-shirt.

4) Warna adalah pemilihan warna yang bervariasi yang menjadi ciri khas dari produk t-shirt. Warna ini menjadi penentu dalam hal diterima atau tidaknya produk oleh konsumen.

### 3.4 Data dan Tehnik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis Data

1) Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan.

2) Data Sekunder

Adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan metode studi kepustakaan yaitu data data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

#### 3.4.2 Tehnik Pengumpulan Data

1) Metode pengumpulan data

a. Metode pengumpulan data primer melalui:

(1) Metode Interview

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak secara langsung dengan responden.

(2) Metode Kuesioner

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya responden hanya menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang sudah disediakan. Sebagai asumsi dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap atribut produk. Besarnya nilai tanggapan diukur dengan menggunakan angket tentang kesan subyektif para responden terhadap atribut produk untuk pertanyaan mengenai tanggapan tersebut. Alternatif jawaban yang disediakan sebanyak 4 skala, dengan menggunakan skala Likert yang masing-masing diberi skor:

SS = Sangat Setuju = 4

S = Setuju = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

b. Metode pengumpulan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini adalah penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Tri Siam Widiastuti, Nur Pratiwi Dyanita Saptahesti dan Rhomita Fitriana, 2002). Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku referensi, literatur-literatur maupun artikel yang erat kaitannya dengan penelitian ini.

2) Metode Uji Kuesioner

Dalam pengumpulan data dengan metode kuesioner atau angket dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabiiitas terhadap setiap butir-butir pertanyaan dalam angket. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya.

(1) Uji Validitas

Bilson Simamora (2002: hal 52). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Namun uji validitas menggunakan konfirmatori faktor analisis, yang dilakukan dengan program SPSS.

Validitas dilakukan dengan tehnik analisis butir yaitu mengkorelasikan skor butir (x) terhadap skor skor total instrumen (y), dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment dari Pearson dalam Anto Dajan ( 1997:346)

Rumus:

$$rxy = \frac{N\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - \left(\sum X\right)\right]\left[N\sum Y^2 - \left(\sum Y^2\right)\right]}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi produk

n = jumlah sampel

ΣX = jumlah skor butir

ΣY = jumlah skor total

$\Sigma XY$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\Sigma X^2$ = jumlah kuadrat skor butir

$\Sigma Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung ($r_{hitung}$) dengan korelasi tabel ($r_{tabel}$) yaitu:

- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur
- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid.

(2) Uji Reliabilitas

Bilson Siamora (2002: hal 63). Reliabilitas adalah proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan *Non Back Alpha* yang dijalankan dengan program SPSS.

Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien Alpha (Azwar, 2001:78).

Rumus:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2}\right]$$

Dimana:

k = banyaknya belahan tes

$s_j^2$ = varians belahan; j = 1,2,....k

$s_x^2$ = varians skor tes

### 3.5 Responden

Responden yang dimaksud adalah konsumen yang tahu dan menggunakan t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta. Untuk penelitian ini responden diambil dengan cara *convenience* yaitu mendasarkan kemudahan untuk dijadikan sampel dan diambil secara kebetulan.

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.6.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang tahu dan menggunakan t-shirt "In Tee-Shirt" baik pria maupun wanita yang ada di Yogyakarta.

#### 3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa memiliki keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit daripada jumlah populasi). (Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1985:108). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Tehnik penarikan yang digunakan adalah *Convenience Sampling* yaitu sampel dipilih secara obyektif dengan pertimbangan kemudahan responden untuk ditemui dan memenuhi persyaratan populasi. Dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang saat penelitian sedang membeli atau konsumen yang tahu dan menggunakan t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta. Rumus untuk menghitung sampel adalah sebagai berikut:

$$n = P(1-P)\left[\frac{Z\,1_{2\alpha}}{E}\right]^2$$

Dimana:

n = Besarnya sampel yang diduga

$Z\,1/_2\alpha$ = *Confidence coefisien* / batas luar daerah

Jika taraf signifikan ($\alpha$) sebesar 5%, maka tingkat kepercayaan 1-$\alpha$ yaitu 95%. Menggunakan tingkat konfidensi sebesar 95% sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, mengingat kesalahan yang akan dialami sebesar 5%, berarti daerah kritis ($\alpha$) adalah sebesar 5%, maka luas masing-masing daerah kritis adalah 0,05/2 = 0,025. Maka daerah Z = 0,5 – 0,025 = 0,4750. Dan nilai Z adalah 1,96.

E = Standar deviasi atau kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10%. Sedangkan standar rata-ratanya tidak diketahui.

P( 1-P) = Proporsi sampel. Nilai P selalu diantara 0 dan 1, maka besarnya P (1-P) maksimum.

$F(1-P) = P-P^2$

$$\frac{df(P)}{dP} = 1\text{-}2P$$

maksimum apabila: $\frac{df(P)}{dP} = 0$

$0 = 1 - 2P$

$P = 1/2$

$P = 1/4$

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = 1/4\left[\frac{1.96}{0,10}\right]^2 = 96,04$$

Untuk pengambilan sampel agar mudah bagi peneliti dan valid maka dibulatkan menjadi 103 responden.

## 3.7 Teknik Analisis

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.

### 3.7.2 Analisis Statistika

Analisis Statistika yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yaitu harga, kualitas, model atau desain dan warna terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda dan korelasi parsial.

**1) Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ($X_1$, $X_2$, $X_3$, $X_4$) dengan variabel (Y).

Model regresinya adalah:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta (harga Y bila X = 0)

$b_{1-4}$ = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

$X_1$ = Variabel harga

$X_2$ = Variabel kualitas

$X_3$ = Variabel desain atau model

$X_4$ = Variabel warna

Untuk memperoleh nilai koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sub (Sugiyono, 1998, hal. 148)

$$r_{yx} = \frac{n\sum X_1Y_1 - \left(\sum X_1\right)\left(\sum Y_1\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_1^2 - \left(\sum X_1\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_1^2 - (Y_1)^2\right\}}}$$

Dimana:

r = Nilai koefisien korelasi

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

**3) Analisis Korelasi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara atribut produk yang meliputi harga, kualitas, model atau desain dan warna secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk memperoleh nilai Koefisien Korelasi Berganda dihitung dari koefisien determinasi yang secara umum rumusnya (Zaenal Mustofa, 1995, hal. 136) adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4}{\sum y^2}$$

**4) Korelasi Parsial**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara masing-masing atribut terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Dalam hal ini yaitu mengetahui derajat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol).

Untuk memperoleh harga Koefisien Korelasi Parsial dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y untuk jenjang keberapapun dapat dicari melalui rumus (Zaenal Mustofa, 1995, hal. 138) yaitu:

$$r_{y1-23..k} = \frac{r_{y1-23..(k-1)} - \left[r_{yk-23..(k-1)}\right]\left[r_{1k-23..(k-1)}\right]}{\sqrt{\left[1 - r^2_{yk-23..(k-1)}\right]\left[1 - r^2_{1k-23..(k-1)}\right]}}$$

**4) Pengujian Statistik**

Alat pengujian yang digunakan adalah Uji F da Uji T:

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen (X) secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dalam hubungannya untuk mengetahui tanggapan kosumen terhadap variabel atribut harga, kualitas, model atau desain dan warna secara keseluruhan.

Langkah-langkah pengujian ini adalah:

(1) Membuat Formulasi Hipotesis

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

(2) Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%

(3) Menentukan F- hitung dengan rumus:

$$Fh = \frac{KRR}{KRS}$$

Dimana:

Fh = Hasil Uji F

KRR = Kuadrat Rerata Regresi

KRS = Kuadrat Rerata Simpangan

(4) Menguji Hipotesis

Jika signifikansi < 0,05 ; maka Ha diterima dan Ho ditolak

Jika signifikansi > 0,05 ; maka Ha ditolak dan Ho diterima

Atau:

Jika F-hitung < F-tabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima

Jika F-hitung > F-tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak

b. Uji T

Dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 for windows. Uji parsial atau Uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen (X) terhadap variabel (Y) secara parsial.

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

(1) Membuat formulasi hipotesis

Ho : $b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Ha : $b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

(2) Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%

(3) Menghitung nilai T statistik dengan rumus:

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

th = Nilai Uji T

$b_1$ = Koefisien regresi

$Sb_1$ = *Standard error of regression*

(4) Menguji Hipotesis

Jika signifikansi < 0,05 ; maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika signifikansi > 0,05 ; maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Atau:

Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

# BAB IV

# ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk yang meliputi harga, kualitas, model atau desain dan warna terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt di "In Tee-Shirt".

Dalam menganalisis data yang diperoleh, digunakan beberapa alat analisis yaitu analisis Regresi Berganda, analisis Korelasi Berganda dan analisis Korelasi Parsial. Dalam pengolahan data ini menggunakan bantuan program komputer seri statistik SPSS 10.0 for windows.

Data penelitian diperoleh di lapangan dengan menyebarkan angket atau kuesioner dan interview secara langsung dengan responden. Dalam menggunakan metode kuesioner atau angket ini ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar instrumen penelitian dikatakan baik yaitu tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner atau angket yang akan disebarkan kepada responden untuk memperoleh data.

## 4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan alat pengumpul data

berupa kuesioner atau angket, sehingga harus mempunyai tingkat validitas yang tinggi dan benar-benar menggambarkan ketepatan dan kecermatan dalam melaksanakan fungsi ukurnya.

Sedangkan Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih.

Hasil uji validitas dan reliabilitas secara keseluruhan dari jawaban kuesioner atau angket sebanyak 30 responden dapat dilihat pada uraian berikut ini.

### 4.1.1 Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Atribut Produk

Validitas kuesioner atau angket pertanyaan untuk variabel atribut produk yang meliputi: harga, kualitas, model atau desain dan warna dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan setiap atribut produk dengan skor total yang mewakili setiap variabel atribut produk. Kuesioner yang dijadikan sebagai alat pengukur data dalam penelitian ini terdiri dari 12 butir pertanyaan yang berhubungan dengan atribut produk. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment Pearson*, pengolahan data menggunakan bantuan program komputer SPSS 10.0 (lihat lampiran) dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**
**Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk**

| Atribut | Item | $R_{xy}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Harga | P1 | 0,912** | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,839** | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,898** | 0,361 | Valid |
| Kualitas | P1 | 0,792** | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,942** | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,882** | 0,361 | Valid |
| Model atau Desain | P1 | 0,832** | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,883** | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,810** | 0,361 | Valid |
| Warna | P1 | 0,831** | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,746** | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,854** | 0,361 | Valid |

Sumber : data primer diolah (Lihat Lampiran 3)

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada Tabel 4.1 di atas, menunju kkan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan untuk variabel atribut produk mempunyai nilai koefisien korelasi butir ($R_{xy}$) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel atribut produk.

### 4.1.2 Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui validitas pertanyaan dari variabel keputusan pembelian maka harus dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total yang mewakili variabel keputusan pembelian itu sendiri. Kuesioner yang dijadikan sebagai alat pengukur data dalam penelitian ini terdiri dari 4 butir pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Hasil uji validitas secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**
**Hasil Uji Validitas Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian**

| Keputusan Pembelian | $R_{xy}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|
| P1 | 0,783** | 0,361 | Valid |
| P2 | 0,596** | 0,361 | Valid |
| P3 | 0,463* | 0,361 | Valid |
| P4 | 0,684** | 0,361 | Valid |

Sumber : data primer diolah (Lihat Lampiran 3)

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada Tabel 4.2 di atas. menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien korelasi butir ( $R_{xy}$ ) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

### 4.1.3 Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Atribut Produk

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan metode pengukuran *Alpha Cronbach* ($\alpha$) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel atau andal apabila memiliki nilai alpha ($\alpha$) lebih besar dari 0,6 (Nunally dalam Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk**

| Atribut | Koefisien Alpha | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Harga | 0,8573 | 0,6 | reliabel |
| Kualitas | 0,8546 | 0,6 | reliabel |
| Model atau Desain | 0,8429 | 0,6 | reliabel |
| Warna | 0,8297 | 0,6 | reliabel |

Sumber : data primer diolah (Lihat Lampiran 3)

Dari hasil uji reliabilitas seperti yang disajikan pada Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa untuk variabel atribut produk meliputi harga, kualitas, model atau desain dan warna. Masing-masing variabel tersebut mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar dari batas kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel atribut produk adalah reliabel atau andal dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 4.1.4 Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

Untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur dalam hal ini adalah variabel keputusan pembelian guna mengukur gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode pengukuran reliabilitas *Alpha Cronbach* ($\alpha$) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Dari hasil reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 (lihat lampiran) menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan pembelian memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,7458 artinya bahwa jawaban atau butir-butir

pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

### 4.2 Analisis Deskriptif

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) maka dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu atribut yang ada, maka didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi: jenis kelamin, tingkat usia, pendidikan dan besarnya uang saku.

Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas pertanyaan dalam kuesioner atau angket yang disebarkan.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian sebuah produk. Biasanya laki-laki dan perempuan cenderung berbeda dalam memutuskan untuk membeli produk yang sama. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4**
**Jenis Kelamin Responden**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Laki-laki | 58 | 56,31 % |
| 2 | Perempuan | 45 | 43,69 % |
| | Jumlah | 103 | 100 % |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 103 responden, diperoleh hasil yaitu sebagian besar responden adalah laki-laki sebanyak 58 orang atau 56,31 % dan responden perempuan hanya sebanyak 45 orang atau 43,69 % saja. Mayoritas konsumen t-shirt "In Tee-Shirt" adalah laki-laki, hal ini disebabkan karena dengan memakai t-shirt lebih santai dan simpel.

**2. Tingkat Usia Responden**

Tingkat usia seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini tingkat usia terdiri dari 2 kelompok yaitu: 13-18 tahun dan 19-24 tahun. Hasil analisis data berdasarkan tingkat usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**
**Tingkat Usia Responden**

| No | Tingkat Usia | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | 13 – 18 th | 36 | 34,95 % |
| 2 | 19 – 24 th | 67 | 65,05 % |
| Jumlah | | 103 | 100 % |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 103 responden, diperoleh hasil yaitu sebagian besar responden adalah dengan tingkat usia 19 – 24 tahun sebanyak 67 orang atau 65,05 %. Hal ini disebabkan karena mereka adalah anak muda sehingga dalam penampilannya mereka cenderung menggunakan pakaian yang simpel yaitu t-shirt

### 3. Tingkat Pendidikan Responden

Sikap dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena perilaku seseorang mencerminkan kemampuan berfikir. Tingkat pendidikan seseorang akan menentukan langkah-langkah yang akan dilakukannya dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan dibagi menjadi 2 kelompok yaitu pelajar dan mahasiswa. Hasil analisis data berdasarkan tingkat pendidikan seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**
**Tingkat Pendidikan Responden**

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Pelajar | 36 | 34,95 % |
| 2 | Mahasiswa | 67 | 65,05 % |
| | Jumlah | 103 | 100 % |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 103 responden, diperoleh hasil yaitu sebagian besar responden adalah berpendidikan sebagai mahasiswa sebanyak 67 orang atau 65,05 %. Hal ini disebabkan karena dengan semakin tinggi pendidikan seseorang, akan membentuk pengetahuan dasar yang berguna untuk mengetahui sejumlah manfaat yang bisa diperoleh dari atribut yang melekat pada produk yang dibelinya.

### 4. Besarnya Uang saku Responden

Besarnya uang saku seseorang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian sebuah produk dan terhadap gaya hidupnya. Dalam penelitian ini

besarnya uang saku terdiri 4 kelompok yaitu: kurang dari Rp. 250.000, Rp. 260.000 – Rp.500.000, Rp. 510.000 – Rp. 750.000 dan lebih dari Rp. 760.000. Hasil analisis data berdasarkan besarnya uang saku seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**
**Besarnya Uang Saku Responden**

| No | Besarnya Uang Saku | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Kurang dari Rp. 250.000 | 32 | 31,07 % |
| 2 | Rp. 260.000 – Rp. 500.000 | 43 | 41,75 % |
| 3 | Rp. 510.000 – Rp. 750.000 | 16 | 15,53 % |
| 4 | Lebih dari Rp. 760.000 | 12 | 11,65 % |
| Jumlah | | 103 | 100 % |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat dari 103 responden, dapat diperoleh hasil yaitu responden terbanyak adalah responden dengan besar uang saku antara Rp. 260.000 – Rp. 500.000 sebanyak 43 orang atau 41,75 %. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya akan membeli produk yang dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan besar uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

### 4.3 Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Model analisis regresi berganda ini dipilih untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang meliputi Harga ($X_1$), Kualitas ($X_2$), Model atau Desain ($X_3$) dan Warna ($X_4$) terhadap variabel dependen yaitu

keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-shirt" di Yogyakarta pada persamaan regresi berganda.

### 4.3.1 Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda untuk variabel independen terhadap dependen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Hasil analisis regresi berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**
**Estimasi Regresi Berganda**

| Variabel | Koefisien Regresi ( b ) | $T_{hitung}$ | $T_{tabel}$ | Signifikansi | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Konstanta | 0,074 | | | | |
| Harga ($X_1$) | 0,316 | 3,885 | 1,6606 | 0,000 | Signifikan |
| Kualitas ($X_2$) | 0,380 | 4,633 | 1,6606 | 0,000 | Signifikan |
| Model atau Desain ($X_3$) | 0,150 | 2,126 | 1,6606 | 0,036 | Signifikan |
| Warna ($X_4$) | 0,174 | 2,660 | 1,6606 | 0,009 | Signifikan |

Standard error of estimate = 0,3316
Adjusted R Square = 0,654
R Square = 0,668
R = 0,817
Sig. F = 0,000
F hitung = 49,256
F tabel = 2, 4645

Sumber : data primer diolah (Lihat Lampiran 4)

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi berganda maka didapat persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta sebagai berikut:

$Y = 0{,}074 + 0{,}316X_1 + 0{,}380X_2 + 0{,}150X_3 + 0{,}174X_4$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

**1) Makna Konstanta (Koefisien a)**

Nilai konstanta sebesar 0,074 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga ($X_1$), Kualitas ($X_2$), Model atau Desain ($X_3$) dan Warna ($X_4$) yang mempengaruhi keputusan pembelian maka keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" akan mempunyai harga sebesar 0,074.

**2) Makna Koefisien Regresi Variabel Harga ($b_1$)**

Variabel Harga ($X_1$) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt", dengan koefisien regresi sebesar 0,316 yang artinya apabila variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,316 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Kualitas ($X_2$), Model atau Desain ($X_3$) dan Warna ($X_4$) pada kondisi konstan. Dengan demikian variabel harga memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk t-shirt "In Tee-Shirt".

**3) Makna Koefisien Regresi Variabel Kualitas ($b_2$)**

Pada variabel Kualitas ($X_2$) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt", dengan koefisien

regresi sebesar 0,380 yang artinya apabila variabel Kualitas meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,380 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Harga ($X_1$), Model atau Desain ($X_3$) dan Warna ($X_4$) pada kondisi konstan. Dengan demikian variabel kualitas memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk t-shirt "In Tee-Shirt".

**4) Makna Koefisien Regresi Variabel Model atau Desain ($b_3$)**

Pada variabel Model atau Desain ($X_3$) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt", dengan koefisien regresi sebesar 0,150 yang artinya apabila variabel Model atau Desain meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,150 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Harga ($X_1$), Kualitas ($X_2$) dan Warna ($X_4$) pada kondisi konstan. Dengan demikian variabel model atau desain memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk t-shirt "In Tee-Shirt".

**5) Makna Koefisien Regresi Variabel Warna ($b_4$)**

Variabel Warna ($X_4$) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt", dengan koefisien regresi sebesar 0,174 yang artinya apabila variabel Warna meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,174 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Harga ($X_1$), Kualitas ($X_2$) dan Model atau Desain ($X_3$) pada kondisi konstan. Dengan demikian variabel warna

memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk t-shirt "In Tee-Shirt"

### 4.3.2 Uji Koefisien Determinasi Berganda Dengan Uji F-Statistik

Uji F-Statistik digunakan untuk menguji apakah variabel Harga ($X_1$), Kualitas ($X_2$), Model atau Desain ($X_3$) dan Warna ($X_4$) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan

b. Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Hasil Olah Data Primer dengan Taraf Signifikansi 5 % (0,05)

Dengan taraf signifikansi 5 %

Numerator (jumlah variabel – 1) = 4

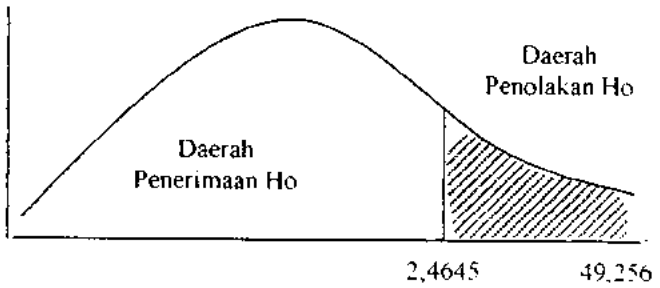
Denumerator (jumlah kasus – jumlah variabel) = 98

Dari tabel diperoleh angka F sebesar 2,4645 (lihat lampiran 5 tabel F)

$F_{hitung} > F_{tabel}$ (49,256 > 2,4645) maka Ho ditolak

Probabilitas 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.1 sebagai berikut:




**Gambar 4.1 Uji Distribusi F Variabel $X_1$, $X_2$, $X_3$ dan $X_4$**

d. Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas $F_{hitung}$ berada pada daerah penolakan Ho. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang terdiri dari Harga ($X_1$), Kualitas ($X_2$), Model atau Desain ($X_3$) dan Warna ($X_4$) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena dalam mengambil keputusan untuk membeli produk t-shirt, seorang konsumen tentu perlu mengetahui keunggulan atau kehandalan dari atribut yang melekat pada produk t-shirt tersebut. Keunggulan atribut ini sangat penting untuk diketahui karena akan menarik minat dan selera konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda dipergunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara beberapa variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi $R^2$

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,817 berarti bahwa keempat atribut produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Koefisien Determinasi ($R^2$) sebesar 0,668 dapat diartikan bahwa 66,8 % tingkat keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari Harga ($X_1$), Kualitas ($X_2$), Model atau Desain ($X_3$) dan Warna ($X_4$). Sedangkan sisanya sebesar (100 % - 66,8 % = 33,2 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya promosi, pelayanan, jaminan dan sebagainya.

### 4.3.4 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Dengan Uji T- Statistik

Uji T- Statistik digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Harga ($X_1$), Kualitas ($X_2$), Model atau Desain ($X_3$) dan Warna ($X_4$) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian terhadap masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada uraian berikut ini.

**1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Harga ($X_1$)**

a. Hipotesis

Ho : $b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

Secara parsial, variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : $b_1 \neq 0$ koefisien regresi signifikan

Secara parsial, variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Hasil Olah Data Primer dengan Taraf Signifikansi 5 % (0,05)

Dengan taraf signifikansi 5 % dan derajat kebebasan Df = 98

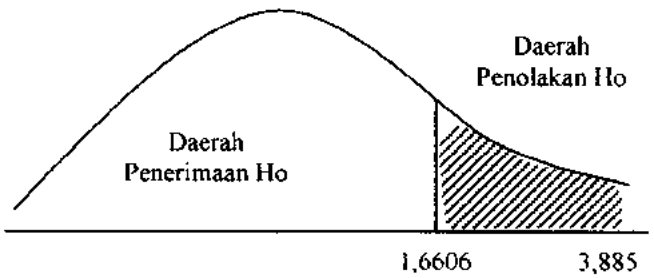
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,6606 (lihat lampiran 5 tabel t)

$t_{hitung}$ untuk variabel Harga adalah 3,885 (lihat lampiran 4)

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,885 > 1,6606) maka Ho ditolak

Probabilitas: 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.2 sebagai berikut:




**Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Harga ($X_1$)**

d. Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas $t_{hitung}$ berada pada daerah penolakan Ho, artinya pada variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena dalam mengambil keputusan

untuk membeli produk t-shirt, konsumen dipengaruhi oleh nilai produk yang ditawarkan yaitu keunggulan produk terhadap pengorbanan dalam memperoleh produk beserta manfaatnya. Jadi konsumen tidak mungkin mau mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang tidak mampu memberikan manfaat bagi dirinya

**2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Kualitas ($X_2$)**

a. Hipotesis

Ho : $b_2 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

Secara parsial, variabel kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : $b_2 \neq 0$ koefisien regresi signifikan

Secara parsial, variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

b. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Hasil Olah Data Primer dengan Taraf Signifikansi 5 % (0,05)

Dengan taraf signifikansi 5 % dan derajat kebebasan Df = 98

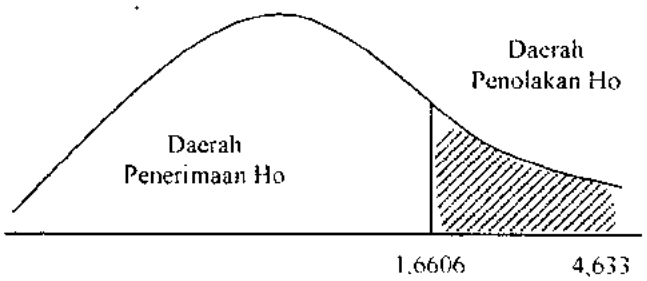
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,6606 (lihat lampiran 5 tabel t)

$t_{hitung}$ untuk variabel kualitas adalah 4,633 (lihat lampiran 4)

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,633 > 1,6606) maka Ho ditolak

Probabilitas: 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.3 sebagai berikut:




**Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Kualitas ($X_2$)**

d. Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas $t_{hitung}$ berada pada daerah penolakan Ho. Artinya pada variabel kualitas secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena kualitas pada produk t-shirt merupakan suatu keharusan dan mutlak harus ada karena akan menarik selera dan keinginan pada konsumen. Semakin tinggi kemampuan yang dimiliki oleh t-shirt "In Tee Shirt" untuk memenuhi keinginan konsumen maka akan semakin tinggi kualitasnya. Dengan semakin tingginya kualitas akan mendorong konsumen untuk membeli produk t-shirt ini akan tertarik untuk membeli t-shirt ini dan berpengaruh pula untuk melakukan pembelian ulang di waktu mendatang.

**3) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Model atau Desain ($X_3$)**

a. Hipotesis

Ho : $b_3 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

Secara parsial, variabel model atau desain tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : $b_3 \neq 0$ koefisien regresi signifikan

Secara parsial, variabel model atau desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Hasil Olah Data Primer dengan Taraf Signifikansi 5 % (0,05)

Dengan taraf signifikansi 5 % dan derajat kebebasan Df = 98

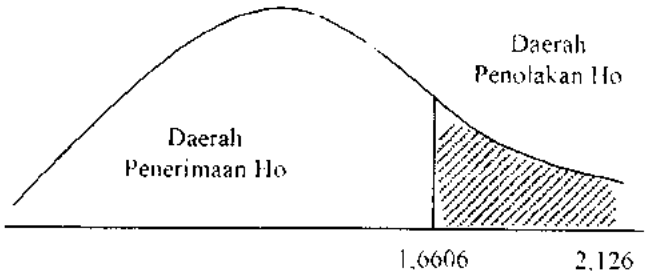
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,6606 (lihat lampiran 5 tabel t)

$t_{hitung}$ untuk variabel model atau desain adalah 2,126 (lihat lampiran 4)

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,126 > 1,6606) maka Ho ditolak

Probabilitas: 0,036 < 0,05 maka Ho ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.4 sebagai berikut:




**Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Model atau Desain ($X_3$)**

d. Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas $t_{hitung}$ berada pada daerah penolakan Ho. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel model atau desain secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena dalam mengambil keputusan untuk membeli produk t-shirt konsumen dipengaruhi oleh desain atau model pada t-shirt. Desain yang bagus, unik dan menarik akan menambah citra penampilan t-shirt di mata konsumen sehingga konsumen akan merasa tertarik dan ingin mencoba memakainya.

**4) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Warna ($X_4$)**

a. Hipotesis

Ho : $b_4 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

Secara parsial, variabel warna tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : $b_4 \neq 0$ koefisien regresi signifikan

Secara parsial, variabel warna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Hasil Olah Data Primer dengan Taraf Signifikansi 5 % (0,05)

Dengan taraf signifikansi 5 % dan derajat kebebasan Df = 98

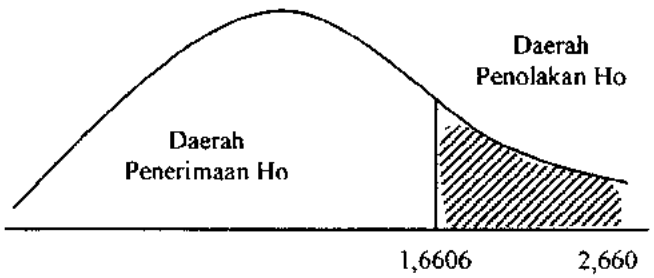
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,6606 (lihat lampiran 5 tabel t)

$t_{hitung}$ untuk variabel warna adalah 2,660 (lihat lampiran 4)

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,660 > 1,6606) maka Ho ditolak

Probabilitas: 0,009 < 0,05 maka Ho ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.5 sebagai berikut:




**Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Warna ($X_4$)**

d. Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 4.5 diatas $t_{hitung}$ berada pada daerah penolakan Ho. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel warna secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena dalam mengambil keputusan untuk membeli t-shirt konsumen dipengaruhi oleh warna t-shirt, oleh karena itu perusahaan "In Tee-Shirt" harus tepat dan jeli dalam memilih warna untuk produk t-shirtnya, misalnya dengan menjual t-shirt dengan bermacam-macam warna yang disukai anak muda. Biasanya adalah warna-warna yang terang, karena anak muda cenderung lebih berani mamakainya.

### 4.3.5 Variabel Dominan

Untuk membuktikan hipotesis kedua yaitu Kualitas merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta digunakan Koefisien Determinasi Parsial ($r^2$). Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien determinasi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**
**Koefisien Determinasi Parsial**

| Variabel | Parsial (r) | $r^2$ |
|---|---|---|
| Harga ($X_1$) | 0,365 | 0,133 |
| Kualitas ($X_2$) | 0,424 | 0,179 |
| Model atau Desain ($X_3$) | 0,210 | 0,044 |
| Warna ($X_4$) | 0,259 | 0,067 |

Sumber : Data primer diolah (Lihat lampiran 4)

Dari Tabel 4.14 Diatas dapat diketahui bahwa $r^2$ untuk variabel kualitas ($X_2$) diperoleh $r^2$ yaitu sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan variabel kualitas mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta terbukti. Hal ini disebabkan karena kualitas tekstur bahan yang digunakan oleh t-shirt "In Tee-Shirt" halus sesuai untuk jenis t-shirt sehingga membuat nyaman dan tidak panas bila dipakai, oleh karena itu konsumen mempunyai keinginan untuk membeli t-shirt tersebut.

**4.4 Pembahasan dan Implikasi**

Berdasarkan analisis data tentang atribut produk t-shirt "In Tee-Shirt" beserta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt. Maka sebaiknya perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" mengambil langkah-langkah strategi pemasaran untuk produknya sebagai berikut:

1. Produk

   Produk t-shirt merupakan jenis *shopping goods*. Jadi dalam menerapkan strategi produk perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan menekankan pada keunggulan atribut t-shirt akan lebih baik lagi kalau atribut produk itu tidak mudah ditiru dan tidak ditawarkan perusahaan t-shirt lain. Perusahaan hendaknya selalu meningkatkan atau paling tidak mempertahankan kualitas, model atau desain dan warna t-shirt. Untuk atribut

kualitas perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan kualitas tekstur bahan yang halus, nyaman dan tidak panas bila dipakai serta menambahkan pada segi kain leher yang elastis atau tidak mudah molor dan tetap menjaga tekstur kelembutan kain. Untuk atribut model atau desain sebaiknya perusahaan membuat t-shirt dengan desain gambar yang bagus dan kata-kata atau kalimat yang bermakna atau dapat memberikan pesan dan ingatan yang positif dan mendidik. Sedangkan untuk atribut warna perusahaan hendaknya lebih berani untuk membuat t-shirt dengan warna-warna yang terang karena segmen pasarnya adalah anak muda, jadi mereka cenderung lebih berani menggunakan pakaian dengan warna-warna yang terang. Disamping itu perusahaan hendaknya tetap menjaga keawetan warna kain agar tidak mudah luntur atau pudar.

2. Harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" relatif lebih murah dari produk t-shirt lain dan terjangkau. Oleh karena itu perusahaan bisa menetapkan strategi harga yang sedikit lebih tinggi atau agak mahal. Harga mahal ini akan memberikan manfaat emosional pada diri konsumen karena akan lebih meningkatkan prestis sehingga akan mempertahankan loyalitas konsumen. Namun dalam menetapkan kenaikan harga ini perusahaan juga harus tetap memperhatikan biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi t-shirt tersebut sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Artinya pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi t-shirt harus sesuai atau sepadan dengan kualitas t-shirt. Dalam

pembelian sebuah produk konsumen beranggapan bahwa semakin tinggi atau mahal harga produk, itu berarti semakin tinggi pula kualitas produk itu.

3. Distribusi

Strategi distribusi perusahaan t-shirt "In Tee-Shirt" hendaknya dilakukan dengan strategi distribusi selektif. Perusahaan bisa membuka outlet-outlet di daerah lain di luar kota Yogyakarta , dengan luasnya daerah pemasaran ini dengan sendirinya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Perantara (outlet-outlet) yang ditunjuk perusahaan mempunyai kontribusi besar terhadap tujuan perusahaan, oleh karena itu harus mempunyai fasilitas yang memadai yaitu ruang showroom yang nyaman dan menarik untuk berbelanja, pelayanan yang ramah, cepat dan memuaskan kepada konsumen. Pelayanan ini bisa berupa kemudahan dalam membayar dan mencari produk yang diinginkan (konsumen dibantu oleh pelayan dalam proses menemukan, membandingkan dan memilih t-shirt).

4. Promosi

Promosi merupakan aspek penting yang harus dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk t-shirt yang dihasilkan perusahaan. Dalam menetapkan strategi promosi hendaknya perusahaan menggunakan strategi promosi penjualan karena konsumen harus memilih dalam proses untuk melakukan pembelian. Bagi perusahaan t-shirt, promosi penjualan bisa dilakukan dengan mengikuti pameran. Kegiatan ini efektif karena sambil ikut pameran perusahaan bisa sambil menjual produknya, memberikan potongan harga bagi konsumen yang memesan t-shirt dalam jumlah tertentu, selain itu

perusahaan bisa memberikan bonus berupa gantungan kunci, kalender dan stiker untuk setiap pembelian t-shirt. Dengan adanya promosi seperti ini akan membentuk penilaian tersendiri pada konsumen sehingga akan menciptakan image terhadap produk t-shirt yang pada akhirnya akan menarik minat beli konsumen akan produk t-shirt.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Secara bersama-sama atribut produk yang terdiri dari harga ($X_1$), kualitas ($X_2$), model atau desain ($X_3$) dan warna ($X_4$) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt". Besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" sebesar 66,8 % sedangkan sisanya sebesar 33,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kesimpulan tersebut diperkuat pada hasil analisis statistik yang menyatakan F hitung sebesar 49,256 yang lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,4645 pada taraf nyata $\alpha = 5$ %.
2. Secara individu variabel harga ($X_1$), kualitas ($X_2$), model atau desain ($X_3$) dan warna ($X_4$) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt". Ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t pada masing-masing variabel yang mempunyai nilai $t_{hitung}$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel}$ (1,6606).
3. Kualitas mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt". Hal ini dapat dibuktikan pada $r^2$ dari variabel kualitas yang mempunyai nilai terbesar yaitu 0,179; urutan kedua ditunjukkan pada variabel harga sebesar 0.133 sedangkan urutan

ketiga ditunjukkan pada variabel warna yaitu sebesar 0,067 dan nilai $r^2$ yang terkecil pada variabel model atau desain sebesar 0,044.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yaitu:

1. Perusahaan perlu memperhatikan pengetahuan dan keinginan konsumen akan manfaat atribut produk, sehingga perubahan keinginan pada konsumen dapat dengan cepat diketahui.
2. Strategi pemasaran hendaknya mempertimbangkan atribut produk. Untuk strategi produk perusahaan hendaknya selalu meningkatkan atau paling tidak mempertahankan kualitas tekstur bahan, desain gambar dan kata-kata yang memberi pesan positif serta variasi warna. Untuk strategi harga sebaiknya perusahaan menetapkan harga yang agak mahal karena akan meningkatkan prestis konsumen sehingga akan mempertahankan loyalitas konsumen. Sedangkan untuk strategi distribusi perusahaan sebaiknya selalu memantau perantara yang ditunjuk agar mempertahankan dan meningkatkan segi pelayanan untuk kemudahan konsumen dalam berbelanja, selain itu pelayan juga harus aktif dalam membantu proses pembelian konsumen. Dan untuk strategi promosi hendaknya perusahaan menggunakan strategi promosi penjualan yang bisa dilakukan dengan cara mengikuti pameran.
3. Agar penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih memfokuskan pada atribut-atribut produk yang tidak ada dalam penelitian ini. Dengan demikian diharapkan agar permasalahan tentang pengaruh atribut terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diketahui lebih baik lagi.