

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAIN RAJUT (STUDI KASUS PADA CV. SINAR AGUNG)

Aldina Shiratina¹
Pipit Afiatun²

Aldina.shiratina@gmail.com¹

International Women University¹
Universitas Komputer Indonesia²

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG**

ABSTRACT

This event will be based on research with the decline in sales of products fabric knit in 2015. This drop in sales followed the presence of decreased consumer purchasing decisions on products fabric knit amid intense competition.

The purpose of this research is to know the perceptions of consumers, consumer motivations, and decision-making, influence the perception of consumers against purchasing decision making, motivation of consumers against purchasing decision-making and influence consumer perceptions and motivations of consumers against purchasing partial decision-making and simultaneous.

The methods used in this research is a method of descriptive approach and verificative approach to qualitative. The unit of analysis in this study is the consumer perception, motivation, and consumer purchase decisions in CV. SINAR AGUNG. The technique of determining the data used are the judgmental methods as much as 80 respondents. To know the influence of consumer perceptions and motivations of consumers against purchasing decisions used Statistics analysis i.e. using multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and test the hypothesis with trials F and t-test, using the help application programs 20 SPSS for windows.

Results of the study showed there was consumer perception influence consumer motivations and simultaneous purchase of knitting fabric products in CV. SINAR AGUNG. Faithful. Based on the results of partial test can be seen that consumer perceptions and motivations of consumers in a positive and significant effect of product purchase fabric knit on CV. SINAR AGUNG. Summary of the research is the higher the perception of consumers and consumer motivation then knit fabric product purchasing decision in the CV. SINAR AGUNG will be increasing.

Keywords: Motivation, perceptions of consumers and consumer purchase decisions

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya penurunan penjualan produk kain rajut dalam kurun waktu 2015. Penurunan penjualan ini diikuti adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk kain rajut ditengah persaingan yang ketat.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen, motivasi konsumen, dan pengambilan keputusan, pengaruh persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian, motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dan pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen, motivasi konsumen, dan keputusan pembelian di CV. SINAR AGUNG. Teknik penentuan data yang digunakan adalah metode judgmental sebanyak 80 responden. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian digunakan analisis statistic yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t, dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 20 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kain rajut di CV. SINAR AGUNG. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa persepsi konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kain rajut di CV. SINAR AGUNG. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi persepsi konsumen dan motivasi konsumen maka keputusan pembelian produk kain rajut di CV. SINAR AGUNG akan semakin meningkat.

Kata kunci : Motivasi konsumen, persepsi konsumen dan keputusan pembelian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting perannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang. Faktor psikologis yang sangat bersifat untuk menilai suatu objek adalah persepsi, Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti (Kotler,2006:208). Sehingga dalam hal ini pihak perusahaan harus dapat menganalisa secara tepat variabel-variabel perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang menganggap bahwa suatu tindakan yang telah dilakukan oleh mereka telah dianggap yang paling baik dan yakin akan dianggap berhasil, namun faktanya belum tentu bahwa strategi tersebut disukai oleh para konsumen mereka bahkan strategi tersebut dapat dikatakan gagal.

Konsumen saat ini semakin kritis dalam memenuhi kebutuhan, pihak manajemen perusahaan atau pemasar dituntut untuk memahami konsumen. Konsumen dan proses konsumsi adalah sesuatu yang perlu dipahami karena akan menghasilkan sejumlah manfaat, diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer dalam mengambil keputusan.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi

konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Menurut Swasta dan Handoko (1987) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (1978) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan industry tekstil di kabupaten Bandung ada lah CV. SINAR AGUNG, yang beralamatkan di jln. Raya Laswi No 3 Biru Desa Padamulya, Bandung, Jawa Barat. CV. SINAR AGUNG telah melakukan penjualan produk di tahun 2015, table dibawah ini adalah data penjualan produk kain rajut:

Tabel 1.1

Penjualan Produk Kain Rajut CV. SINAR AGUNG(Kg)

Sumber : CV. tahun 2015

Table SINAR AGUNG diatas produk kain rajut peningkatan dan dapat terlihat dalam sampai dengan bulan dalam kurun waktu penjualan produk kain AGUNG mengalami penurunan. Pada penjualan produk volume penjualan dibandingkan dengan pada bulan maret mengalami penjualan sebesar dengan bulan bulan april penjualan penurunan sebesar sebelumnya, pada bulan mei penjualan produk mengalami peningkatan volume penjualan

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	4.419
2	Februrari	1.524
3	Maret	7.125
4	April	4.595
5	Mei	5.603
6	Juni	9.038
7	Juli	2.907
8	Agustus	7.490
9	September	3.474
10	Oktober	1.876
11	November	2.379
12	Desember	1.996
	Total	52.432

SINAR AGUNG edisi

penjualan produk CV. menunjukkan bahwa mengalami penurunan. Hal ini periode bulan januari desember tahun 2015, satu tahun tersebut rajut CV. SINAR peningkatan dan bulan february mengalami penurunan sebesar 2895 kg di bulan sebelumnya, penjualan produk peningkatan volume 5601 kg dibandingkan sebelumnya, pada produk mengalami 2530kg dari bulan

sebesar 1008kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya, pada bulan juni penjualan produk mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 3435kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya, pada bulan juli penjualan produk kembali mengalami penurunan volume penjualan sebesar 6131kg, pada bulan agustus penjualan produk mengalami peningkatan penjualan sebesar 4583kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya, pada bulan september penjualan produk mengalami penurunan volume penjualan sebesar 4016kg, pada bulan oktober penjualan produk mengalami penurunan volume penjualan sebesar 1598kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya, pada bulan november penjualan produk mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 503kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya, dan pada bulan desember penjualan produk mengalami penurunan volume penjualan sebesar 383kg dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Akan tetapi dari jumlah tersebut tidak semuanya pengunjung untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung datang yang tidak membeli disebabkan dengan berbagai factor seperti pengunjung datang hanya untuk melihat dan membandingkan produk kain rajut dari pabrik-pabrik yang lain, apabila pengunjung suka dengan produk kain rajut CV. SINAR AGUNG maka pengunjung pasti akan datang kembali untuk membelinya dan pengunjung memiliki keinginan untuk membeli namun tidak memiliki kemampuan produk secara langsung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan di atas, maka penjabaran rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen pada produk kain rajut pada CV. SINAR AGUNG.
2. Bagaimana motivasi konsumen pada produk kain rajut pada CV. SINAR AGUNG.
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk kain rajut pada CV. SINAR AGUNG.
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut pada CV. SINAR AGUNG baik secara simultan ataupun parsial.

Kajian pustaka

Pengertian persepsi konsumen

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu , sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Hakim, 2005:152). Kata persepsi berasal dari "*perception*" yang berarti penglihatan, tanggapan, daya memahami, atau menanggapi sesuatu (Echol dan Sadily, 2000: 424) dalam Zamroni (2006:88). Menurut kamus besar bahasa Indonesia mendefinisikan persepsi sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Depdiknas:2003). Para ahli banyak mengemukakan pendapat secara definitif yang berbeda satu sama lain. Dalam Zamroni (2006:89) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbin, 2003:88).

Pengertian Motivasi Konsumen

Handoko (2001:81) mengatakan bahwa Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi

yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003:78) mendefinisikan bahwa Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69) Motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. "Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak". Menurut Kotler (2001:212) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

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

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

Pengertian keputusan pembelian

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

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

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

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

H1: Terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut di CV. SINAR AGUNG.

H2: Terdapat pengaruh antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut di CV. SINAR AGUNG.

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

Metode Penelitian

Suatu rencana struktur, dan strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. (Umi narimawati, 2008:127)

Menurut Sugiyono Penelitian Deskriptif (2005:21)

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data". Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh kesimpulan, dalam penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang di teliti.

Menurut Sugiyono Penelitian Verifikatif (2005:21) menjelaskan bahwa :

Penelitian Verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang di teliti.

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh persepsi konsumen, variable X2 adalah motivasi konsumen dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel motivasi dan persepsi konsumen dan serta pengambilan keputusan. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh persepsi konsumen, motivasi konsumen dan keputusan pembelian yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pada suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut pada CV. SINAR AGUNG

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, dan dari data tersebut akan dapat ditarik kesimpulan.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam penelitian.

Menurut Umi narimawati (2008:11) "Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang biasanya melalui pertanyaan tulisan atau lisan".

Data primer dalam penelitian adalah variable pengaruh persepsi konsumen, diperoleh dari para konsumen yang membeli produk kain rajut. Pengaruh motivasi konsumen, diperoleh langsung dari konsumen, dan pengambilan keputusan diperoleh dari konsumen yang menggunakan kain rajut produksi CV. SINAR AGUNG sebagai sampel penelitian.

Menurut Umi Narimawati (2008:12) "Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama yang digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti".

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi data yang telah diolah oleh pihak lain dan juga informasi mengenai data-data terkait dengan CV. SINAR AGUNG

Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah “Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kain rajut perbulan selama satu tahun terakhir yaitu tahun 2015, seluruhnya berjumlah 285 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian (Umi Narimawati, 2008). Selanjutnya untuk menentukan teknik pengambilan sampel dari populasi menggunakan metode *judgmental* (aakr.et.al, 2004). Metode penarikan sampel juga dilakukan karena untuk pengisian kuesioner ini yang akan dijadikan responden adalah yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang mempunyai persepsi dan motivasi pada produk kain rajut.
2. Sudah menjadi pelanggan CV. SINAR AGUNG.

3. Bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan

Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 1%, 5%, 10%).

$$N = \frac{285}{1 + 285(0,1)^2} \\ = 74,02$$

Namun demikian, agar ukuran sampel yang diperlukan lebih representative maka ukuran sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 80 responden. Sedangkan untuk menilai pengaruh persepsi konsumen, data diperoleh dengan mengkombinasikan tanggapan konsumen atas pengaruh motivasinya membeli produk kain rajut

CV. SINAR AGUNG.

Konsumen yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen bisnis, konsumen bisnis adalah konsumen yang memperoleh produk untuk memproduksi produk lainnya.

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli. Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
- b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk Mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Pengaruh persepsi konsumen) dan X2 (Motivasi Konsumen) terhadap variabel Y (Pengambilan Keputusan) serta seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisa Korelasi, Regresi Linear berganda dan Koefisien Determinasi.

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Jonathan Sarwono (2006:79) pengertian regresi linear berganda:

“Regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung”.

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara *variable independent* (X) dan *variable dependent* (Y) disebut dengan persamaan regresi.

b. Analisis Korelasi (Pearson)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan)

linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel*. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel* selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq R \leq 1$ apabila :

- a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.

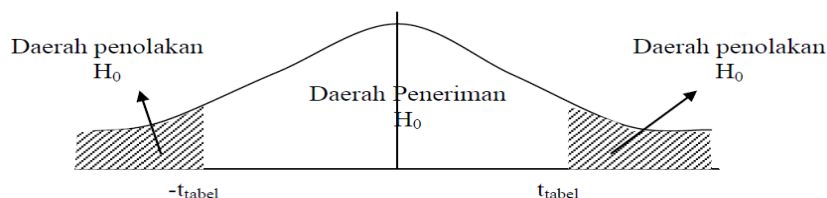
b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* turun, dan jika variabel *independent variabel*, maka *dependent variabel* naik).
- b. Jika $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka terdapat hubungan yang kuat antara *independent variabel* dan *dependent variabel* dan hubungannya searah (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* naik, dan jika *independent variabel* turun, maka *dependent variabel* turun).

Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan.



Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0)

tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F ini digunakan secara simultan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai r^2 telah diketahui selanjutnya akan diuji apakah nilai koefisien determinasi mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak.

b. Uji T

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

Berikut ini adalah gambar yang memperlihatkan daerah penerimaan dan penolakan H_0 :

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen (X1)

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

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal

1	Kain Rajut yang diproduksi CV. SINAR AGUNG Mudah dalam pemotongan bahan dan tidak gampang lusuh	13	42	10	13	2	80	291	400
		16,3 %	52,5 %	12,5 %	16,3 %	2,5 %	100,0%	72,8 %	
2	Menurut saya produk kain rajut CV. SINAR AGUNG memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk kain rajut lainnya (benang,warna)	9	35	26	9	1	80	282	400
		11,3 %	43,8 %	32,5 %	11,3 %	1,3 %	100,0%	70,5 %	
3	Kain Rajut CV. SINAR AGUNG memiliki ketahanan yang baik	17	29	22	11	1	80	290	400
		21,3 %	36,3 %	27,5 %	13,8 %	1,3 %	100,0%	72,5 %	
4	Kain Rajut CV. SINAR AGUNG lebih handal dibanding produk kain rajut pabrik lain karena menggunakan benang tetoron	14	24	25	14	3	80	272	400
		17,5 %	30,0 %	31,3 %	17,5 %	3,8 %	100,0%	68,0 %	
5	Saya merasa senang menggunakan produk kain rajut CV. SINAR AGUNG dikarenakan produk kain rajut CV. SINAR AGUNG telah menjawab kebutuhan saya di bidang tekstil	12	26	28	13	1	80	275	400
		15,0 %	32,5 %	35,0 %	16,3 %	1,3 %	100,0%	68,8 %	
Jumlah Skor Total								1410	
Persentase Skor								70,5%	

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

- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 5 \times 80 = 2000$
- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 5 \times 80 = 400$

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

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

Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Konsumen (X2)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
6	Harga produk kain rajut CV. SINAR AGUNG terjangkau oleh konsumen	10	34	24	8	4	80	278	400
		12,5 %	42,5 %	30,0 %	10,0 %	5,0 %	100,0 %	69,5 %	
7	Harga yang diberikan CV. SINAR AGUNG sesuai dengan kualitas	15	38	17	10	0	80	298	400
		18,8 %	47,5 %	21,3 %	12,5 %	0,0 %	100,0 %	74,5 %	
8	Waktu pembayaran yang diberikan CV. SINAR AGUNG meringankan dalam pembayaran	12	35	23	8	2	80	287	400
		15,0 %	43,8 %	28,8 %	10,0 %	2,5 %	100,0 %	71,8 %	
9	Potongan harga yang diberikan oleh CV. SINAR AGUNG menarik	18	32	16	11	3	80	291	400
		22,5 %	40,0 %	20,0 %	13,8 %	3,8 %	100,0 %	72,8 %	
10	Kualitas produk kain rajut CV. SINAR AGUNG sudah sesuai dengan yang dibutuhkan	18	26	20	15	1	80	285	400

		22,5 %	32,5 %	25,0 %	18,8 %	1,3 %	100,0 %	71,3 %	
11	Kualitas benang yang digunakan CV. SINAR AGUNG memiliki kualitas yang baik	14	32	19	12	3	80	282	400
		17,5 %	40,0 %	23,8 %	15,0 %	3,8 %	100,0 %	70,5 %	
12	Saya membeli produk kain rajut CV. SINAR AGUNG karena keberadaan jumlah yang selalu tersedia	21	25	23	9	2	80	294	400
		26,3 %	31,3 %	28,8 %	11,3 %	2,5 %	100,0 %	73,5 %	
13	Saya membeli produk kain rajut CV. SINAR AGUNG karena mudah dijumpai	13	25	24	15	3	80	270	400
		16,3 %	31,3 %	30,0 %	18,8 %	3,8 %	100,0 %	67,5 %	
Jumlah Skor Total								2285	
Persentase Skor								71,4%	

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

- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 8 \times 80 = 3200$
- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 8 \times 80 = 640$
- Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$
 $= (3200 - 640) : 5$
 $= 512$
- Persentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$
 $= (2285 : 3200) \times 100\%$
 $= 71,4\%$

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

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

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

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
14	Menurut saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli produk kain rajut kecuali produk kain rajut yang dihasilkan CV. SINAR AGUNG	13	34	26	4	3	80	290	400
		16,3 %	42,5 %	32,5 %	5,0%	3,8 %	100,0 %	72,5 %	
15	Menurut saya informasi tentang kualitas produk kain rajut CV. Sinar Agung sudah diketahui oleh umum	17	29	23	10	1	80	291	400
		21,3 %	36,3 %	28,8 %	12,5 %	1,3 %	100,0 %	72,8 %	
16	Saya tertarik membeli ulang produk kain rajut CV. SINAR AGUNG karena adanya pemberian bonus yang menarik	16	27	25	9	3	80	284	400
		20,0 %	33,8 %	31,3 %	11,3 %	3,8 %	100,0 %	71,0 %	
17	Saya tetap menggunakan produk kain rajut CV. SINAR AGUNG karena merasa cocok dengan produk kain rajut ini	18	25	29	4	4	80	289	400
		22,5 %	31,3 %	36,3 %	5,0%	5,0 %	100,0 %	72,3 %	
18	Saya tetap membeli produk kain rajut CV. Sinar Agung karena percaya terhadap kualitas produk kain rajutnya	8	38	23	11	0	80	283	400
		10,0 %	47,5 %	28,8 %	13,8 %	0,0 %	100,0 %	70,8 %	
Jumlah Skor Total								1437	
Persentase Skor								71,9%	

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

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

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

Analisis Verifikatif

Analisis Korelasi Berganda

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

Tabel 4.26
Analisis Korelasi Berganda

Model Summary^b

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

- a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen (X_2), Persepsi Konsumen (X_1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Analisis Pengaruh Parsial

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

Tabel 4.27
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh
----------	---------------------------	--------------	-------------------

	Beta	Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Secara Parsial (%)
X ₁	0,641	0,760	0,487	48,7%
X ₂	0,208	0,575	0,120	12,0%
Pengaruh Total			0,607	60,7%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Persepsi Konsumen (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 48,7%, besarnya pengaruh Motivasi Konsumen (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 12,0%. Jadi, total keseluruhan pengaruh Persepsi Konsumen (X₁) dan Motivasi Konsumen (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 60,7%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya.

Pengaruh Persepsi Konsumen (X₁) dan Motivasi Konsumen (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk melihat pengaruh Persepsi Konsumen (X₁) an Motivasi Konsumen (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Persepsi Konsumen

X₂ = Motivasi Konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien Regresi

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

Tabel 4.31
Analisis Regresi Berganda

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

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

$$Y = 0,236 + 0,624 X_1 + 0,228 X_2$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya

diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

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

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

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

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

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut (studi kasus pada CV. SINAR AGUNG), maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Persepsi konsumen yang didalamnya diukur melalui 3 indikator, yaitu Kemudahan dalam penggunaan, karakteristik tambahan yang menjadi pembeda dan kehandalan barang. Indikator kemudahan dalam penggunaan memperoleh skor tertinggi dengan kategori tinggi, sedangkan kehandalan barang memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori cukup tinggi. Namun secara umum semua indikator masuk dalam kategori tinggi. Hal itu dikarenakan perusahaan memikirkan untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang produk kain rajut yang dihasilkannya.
2. Motivasi konsumen yang ada di CV. SINAR AGUNG berada pada kategori tinggi, terdiri dari 3 indikator yaitu indikator harga, kualitas, dan ketersediaan barang. Indikator harga yang memperoleh persentase tertinggi dengan kategori tinggi, sedangkan indikator ketersediaan barang memperoleh persentase terendah dengan kategori tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen termotivasi untuk membeli produk kain rajut yang dihasilkan oleh CV. SINAR AGUNG karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.
3. Dari 3 indikator keputusan pembelian, yaitu tidak ada pemilihan merek lain, informasi tentang kualitas, ketertarikan untuk membeli ulang. Indikator informasi tentang kualitas memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori tinggi, sedangkan indikator ketertarikan membeli ulang memperoleh persentase terendah dengan kategori tinggi. Namun secara umum semua indikator masuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat karena CV. SINAR AGUNG memberikan informasi tentang kualitas produknya secara jelas, dan menyeluruh, pesaing lain hanya memberikan informasi tentang kualitas produknya secara tidak

menyeluruh, maka dari itu keputusan pembelian produk di CV. SINAR AGUNG berada dalam kategori tinggi.

4. Secara parsial dan simultan, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut di CV. SINAR AGUNG.

5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di CV. SINAR AGUNG., maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh:

1. Persepsi Konsumen di CV. SINAR AGUNG sudah baik, namun adapun hal yang disarankan untuk lebih ditingkatkan kembali dengan mengiklankan produk yang dihasilkannya, perusahaan bisa memilih media online dalam mengiklankan produknya, contohnya dengan membuat subscribe pada youtube atau bias dengan mengiklankan produknya di Instagram.
2. Motivasi konsumen di CV. SINAR AGUNG sudah baik, namun adapun hal yang disarankan penulis untuk lebih meningkatkan kembali motivasi konsumen untuk membeli produk kain rajut yang dihasilkan dengan memberikan potongan-potongan harga jika konsumen membeli produk dengan jumlah yang banyak.
3. Keputusan pembelian di CV. SINAR AGUNG sudah baik, namun terdapat hal yang disarankan kepada pihak perusahaan adalah agar bisa lebih mengkonsentrasikan untuk persepsi konsumen karena persepsi konsumen pengaruhnya lebih besar dibandingkan dengan motivasi konsumen tanpa mengabaikan motivasi konsumen.
4. Pengaruh antara persepsi konsumen dan motivasi konsumen dapat dikatakan baik, pada kondisi ini sebaiknya bisa dimanfaatkan perusahaan untuk bisa menciptakan persepsi konsumen dan motivasi konsumen yang baik agar keputusan pembelian produk kain rajut yang tinggi yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, (2002), Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Bilondatu, Machrani Rimandha (2013). "Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha di minahasa". Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 710-720 ISSN 2303-1174.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler Philip, Gary Amstrong. "Dasar-dasar Pemasaran", Edisi Kesembilan, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.
- Kotler Philip dan AB Sutanto. "Manajemen Pemasaran", Edisi Ke duabelas PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- Kotler P, Amstrong G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12. Jakarta (ID): Airlangga.
- Mowen, John. C. Minor. "Perilaku Konsumen", Edisi Terjemahan kelima, Erlangga, 2002.
- Rangkuti, Freddy. "Riset Pemasaran", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Sugiyono. (2005). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Ummi Narimawati. (2010). Metodologi Penelitian: *Dasar penyusunan penelitian Ekonomi* .Jakarta: Penerbit Genesis.

