

0,025 dan derajat bebas $(n-k-1) = 97$, diketahui bahwa nilai t hitung = 2,333 dan t tabel $\pm 2,000$, berarti bahwa korelasi didapat signifikan. Jadi dapat dikatakan bahwa motivasi mempunyai pengaruh terhadap pembelian sandal Ardiles secara signifikan dapat diterima. Untuk mengetahui manakah diantara persepsi dan motivasi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian dapat kita lihat dari analisa korelasi parsial. Dari hasil print out korelasi parsial yang dihitung dengan menggunakan program komputer SPSS 10.0 diketahui bahwa persepsi mempunyai pengaruh sebesar :

$$KD = 27,35\%$$

Sedangkan motivasi mempunyai pengaruh sebesar :

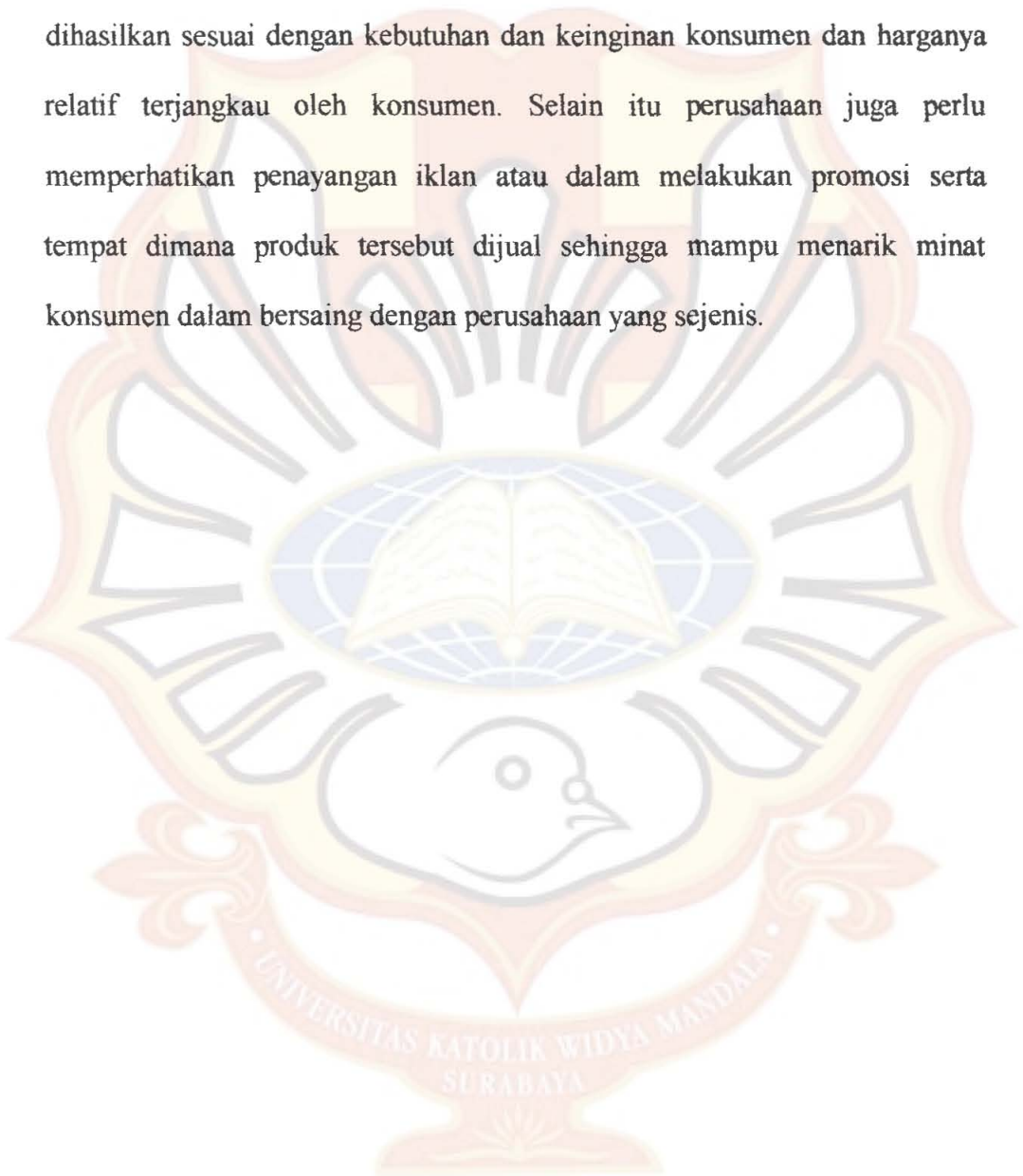
$$KD = 19,27\%$$

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian sandal Ardiles dibandingkan pengaruh motivasi terhadap pembelian sandal Ardiles. Jadi dari hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian sandal Ardiles dapat diterima.

4.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat diajukan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Dalam penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian sandal Ardiles bila dibandingkan dengan motivasi. Setiap melakukan pembelian, konsumen

akan mempertimbangkan beberapa hal yaitu produk, harga, iklan dan kemudahan untuk memperoleh produknya. Sedangkan usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengusahakan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harganya relatif terjangkau oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan penayangan iklan atau dalam melakukan promosi serta tempat dimana produk tersebut dijual sehingga mampu menarik minat konsumen dalam bersaing dengan perusahaan yang sejenis.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1996, *Pengantar Statistik II Untuk Ekonomi Bagian Inferensial*, Surabaya, Universitas Katolik Widya Mandala, 113-125.
- Engel, James., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W., 1994, *Perilaku Konsumen* (terjemahan), Edisi Keenam, Jilid I, Jakarta, Binarupa Aksara, 60.
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seventh Edition, Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall Inc, 4.
- Loudon, David L., and Della Bitta, Albert J., 1984, *Consumer Behavior, Concept and Application*, Second Edition, Singapore, Mc Graw Hill Inc, 6.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, 1991, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall Inc, 83-100.
- Stanton, William J., 1981, *Fundamentals of Marketing*, Sixth Edition, Singapore, Mc Graw Hill Inc, 4.
- Swastha, Basu, and Handoko, Hani, 1987, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta, Liberty, 75-92.
- Zainuddin, Muhamad, 1988, *Metodologi Penelitian*, Surabaya, 100.