

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Singkat Butik Munja Griya Busana

Butik Munja Griya Busana adalah salah satu butik di Jepara yang sudah berdiri sekitar 27 tahun dan beralamat di Jl. Pesajen Rt 03 Rw. 04 Kelurahan Demaan, Kabupaten Jepara. Butik Munja Griya Busana merupakan salah satu penjual jasa dan aneka produk busana di kota Jepara yang cukup memiliki banyak pelanggan, yang dominan pelanggannya adalah mayoritas perempuan dengan semua tingkatan yaitu mulai anak-anak sampai tua. Selain itu, terdapat juga pelanggan laki-laki yaitu mulai anak-anak sampai tua tetapi jumlahnya tidak sebanyak pelanggan perempuan. Hal itu dikarenakan kaum perempuan lebih suka berbelanja dari pada kaum pria. Dominan pelanggan Butik Munja Griya Busana adalah golongan menengah ke atas yang tidak hanya berasal dari kota Jepara saja tetapi juga berasal dari luar kota seperti Merauke, Solo, Jakarta, Pati, Semarang, Jakarta, dan lainnya.

Dalam waktu sebulan, jumlah konsumen yang menggunakan jasa dan membeli produk jadi di Butik Munja Griya Busana cukup banyak. Akan tetapi jumlah tersebut bisa berubah tidak tetap perbulannya karena penambahan konsumen, selain itu juga karena *moment* tertentu yaitu pada saat menjelang lebaran atau hari raya Idul Fitri, Natal, wisuda, hari kartini, dan *moment* lainnya. Sehingga berdampak

konsumen yang melakukan pembelian bertambah dua kali lipat dari hari biasanya.

Pemilik sekaligus pengelola Butik Munja Griya Busana adalah Ibu Siti Munjayanah. Beliau merintis usaha tersebut mulai tahun 1992, yang pada awalnya belum mempunyai karyawan melainkan semua aktivitas usaha dilakukan sendiri. Hal tersebut dilakukan beliau sampai tahun 1997, pada tahun tersebut beliau mulai mempunyai dua karyawan dan memberikan nama usaha pertamanya dengan nama Indo Boutique. Selanjutnya, dengan perkembangan usahanya beliau berpindah lokasi usaha, yang semula usahanya menyatu dengan rumah menjadi pisah. Dengan perpindahan lokasi tersebut beliau mengganti nama usahanya dengan nama Butik Munja Griya Busana.

Saat ini butik Munja mempunyai 20 karyawan yang terdiri dari karyawan harian dan borongan. Adapun tugas dari 20 karyawan tersebut yaitu kasir oleh owner sendiri, 2 orang sebagai asisten owner dan *front office*, 3 orang *cutting*, 7 orang *sewing*, 5 orang aplikasi hiasan, 2 orang *finishing*, 1 orang *cleaning service*. Penambahan karyawan dilakukan pada saat *moment* tertentu, yaitu pada saat banjir order. Butik Munja juga menerima siswa-siswi PKL dari SMK bidang tata busana dari Jepara setiap setahun sekali sebanyak 5 orang. Waktu kerja di butik Munja dari pukul 08:00 pagi sampai dengan 16:00 sore.

Pelayanan jasa jahitan yang disediakan di Butik Munja Griya Busana meliputi aneka macam busana mulai anak-anak sampai tua

dengan model sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Butik Munja Griya Busana juga menyediakan bahan kain bagi konsumen yang tidak membawa kain atau belum sempat membeli kain, selain itu konsumen juga bisa membeli bahan kain tersebut tanpa menggunkan jasa dari Butik Munja Griya Busana. Butik Munja Griya Busana selain melayani jasa jahitan juga menyediakan produk jadi hasil produksi sendiri yang dipajang di Butik Munja Griya Busana. Produk jadi yang dipajang di Butik Munja Griya Busana tidak hanya aneka busana hasil sendiri saja, tetapi juga menyediakan mukena, kerudung, blus, rok, sarung, ikat pinggang, sepatu, sandal, pakaian dalam, dan aksesoris lainnya.

Butik Munja Griya Busana selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (konsumen) yang ingin selalu tampil *trendy*, *up to date* dan *simple*. Selain menjual jasa, butik Munja juga menjual produk yang dipajang di butik dan merupakan produk hasil *home made*, desain sendiri serta mempunyai merek sendiri dengan nama “Munja Griya Busana”.

#### 4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini adalah hasil dari studi lapangan untuk memperoleh data primer dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebarakan oleh peneliti langsung kepada responden. Objek penelitian ini adalah Butik Munja Griya Busana dengan 96 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dimana konsumen di butik Munja yang secara

kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Data konsumen yang menjadi reponden sudah pasti karena telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti.

#### 4.2.1. Deskripsi Berdasarkan Kota Tinggal

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada konsumen yang menjadi responden dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Data hasil kuesioner diolah sebanyak 96 responden karena 4 kuesioner tidak layak diolah. Maka diperoleh hasil berdasarkan kategori kota tinggal sehingga didapat hasil data sebagai berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Responden Berdasarkan Kota Tinggal**

No.	Kota tinggal	Jumlah	Prosentase
1	Jepara	83	86%
2	Demak	6	7%
3	Karimunjawa	1	1%
4	Kudus	1	1%
5	Semarang	2	2%
6	Magelang	1	1%
7	Solo	1	1%
8	Bandung	1	1%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat di analisis prosentase yang ditunjukkan bahwa Jepara menjadi responden yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner dengan hasil 83 konsumen yakni sebesar

86% dalam 96 responden. Diikuti oleh Demak sebesar 7% yakni 6 konsumen, Semarang 2% yakni 2 konsumen, dan 1% yakni konsumen dari Kudus, Magelang, Solo, dan Bandung. Sehingga konsumen Jepara menduduki peringkat terbanyak dalam melakukan penggunaan jasa pada penelitian ini.

#### 4.2.2. Deskripsi Berdasarkan Agama

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada konsumen yang menjadi responden dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Data hasil kuesioner diolah sebanyak 96 responden karena 4 kuesioner tidak layak diolah. Maka diperoleh hasil berdasarkan kategori agama sehingga didapat hasil data sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Responden Berdasarkan Agama**

No.	Agama	Jumlah	Prosentase
1	Islam	94	98%
2	Kristen	2	2%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat di analisis prosentase yang ditunjukkan bahwa agama islam menjadi responden yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner penenelitian ini dengan hasil sebesar 98% yakni 70 mahasiswa. Dan agama kristen masih menduduki posisi kedua setelah agama islam sebesar 2% yakni 2 konsumen. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan jasa masih di dominasi oleh agama islam.

#### 4.2.3. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada konsumen yang menjadi responden dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Data hasil kuesioner diolah sebanyak 96 responden karena 4 kuesioner tidak layak diolah. Maka diperoleh hasil bersadarkan kategori jenis kelamin sehingga didapat hasil data sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	18	19%
2	Perempuan	78	81%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat di analisis prosentase yang ditunjukkan bahwa perempuan menjadi responden yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner penelitian ini dengan hasil sebesar 81% yakni 78 konsumen. Dan laki-laki dengan hasil sebesar 19% yakni 18 konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan jasa masih di dominasi oleh kaum perempuan.

#### 4.2.4. Deskripsi Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada konsumen yang menjadi responden dengan pengambilan sampel

secara *accidental sampling*. Data hasil kuesioner diolah sebanyak 96 responden karena 4 kuesioner tidak layak diolah. Maka diperoleh hasil berdasarkan kategori usia sehingga didapat hasil data sebagai berikut:

**Tabel 4.4.**

**Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	4	4%
2	21 - 30 tahun	26	27%
3	31 - 40 tahun	33	35%
4	40 - 50 tahun	28	29%
5	Lebih dari 50 tahun	5	5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat di analisis prosentase yang ditunjukkan bahwa responden dengan usia 30 - 40 tahun memperoleh hasil yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner dengan hasil 33 konsumen yakni sebesar 35% dalam 96 responden. Diikuti oleh usia 40 – 50 tahun sebesar 29% yakni 28 konsumen, 21 – 30 tahun 27% yakni 26 konsumen, lebih dari 50 tahun 5% yakni 5 konsumen dan usia < 20 tahun sebesar 4% yakni 4 konsumen . Sehingga konsumen dengan usia 30 – 40 tahun menduduki peringkat terbanyak dalam melakukan penggunaan jasa pada penelitian ini.

#### 4.2.5. Deskripsi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada konsumen yang menjadi responden dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Data hasil kuesioner diolah sebanyak 96

responden karena 4 kuesioner tidak layak diolah. Maka diperoleh hasil berdasarkan kategori tingkat pendidikan sehingga didapat hasil data sebagai berikut:

**Tabel 4.5.**

**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	1	2%
2	SMP/MTS	4	4%
3	SMA/SMK/ALIYAH	32	33%
4	D3	15	16%
5	S1	39	40%
6	S2/S3	5	5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat di analisis prosentase yang ditunjukkan bahwa responden dengan pendidikan S1 memperoleh hasil yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner dengan hasil 39 konsumen yakni sebesar 40% dalam 96 responden. Diikuti oleh pendidikan SMA/SMK/ALIYAH sebesar 33% yakni 32 konsumen, D3 sebesar 16% yakni 15 konsumen, S2/S3 sebesar 5% yakni 5 konsumen, SMP/MTS sebesar 4% yakni 4 konsumen dan SD sebesar 2% yakni 1 konsumen. Sehingga konsumen dengan pendidikan S1 menduduki peringkat terbanyak dalam melakukan penggunaan jasa pada penelitian ini.



#### 4.2.6. Deskripsi Berdasarkan Status Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada konsumen yang menjadi responden dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Data hasil kuesioner diolah sebanyak 96 responden karena 4 kuesioner tidak layak diolah. Maka diperoleh hasil berdasarkan kategori pekerjaan sehingga didapat hasil data sebagai berikut:

**Tabel 4.6.**  
**Responden Berdasarkan Status Responden**

No.	Status Responden	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	4	4%
2	PNS	21	22%
3	Karyawan Swasta	13	13%
4	Wiraswasta	30	31%
6	Lainnya	28	30%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat di analisis prosentase yang ditunjukkan bahwa responden dengan status responden sebagai wiraswasta yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner dengan hasil 30 konsumen yakni sebesar 31% dalam 96 responden. Diikuti oleh status lainnya sebesar 30% yakni 28 konsumen, PNS sebesar 22% yakni 21 konsumen, karyawan swasta sebesar 13% yakni 13 konsumen dan pelajar/mahasiswa sebesar 4% yakni 4 konsumen. Sehingga responden dengan status sebagai wiraswasta menduduki

peringkat terbanyak dalam melakukan penggunaan jasa pada penelitian ini.

#### 4.2.7. Deskripsi Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada konsumen yang menjadi responden dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Data hasil kuesioner diolah sebanyak 96 responden karena 4 kuesioner tidak layak diolah. Maka diperoleh hasil berdasarkan kategori pendapatan sehingga didapat hasil data sebagai berikut:

**Tabel 4.7.**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< 1 juta/bulan	21	22%
2	1 - 2 juta/bulan	15	16%
3	2 - 3 juta/bulan	15	16%
4	3 - 4 juta/bulan	37	38%
6	Lebih dari 4 juta/bulan	8	8%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat di analisis prosentase yang ditunjukkan bahwa responden dengan pendapatan 3 – 4 juta/bulan yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner dengan hasil 37 konsumen yakni sebesar 38% dalam 96 responden. Diikuti oleh pendapatan responden < 1 juta/bulan sebesar 22% yakni 21 konsumen, pendapatan sebesar 22% yakni 21 konsumen, pendapatan 1 – 2 juta/bulan dan 2 – 3 juta/bulan menempati kedudukan sama yaitu

sebesar 16% yakni 15 konsumen, kemudian pendapatan lebih dari 4 juta/bulan sebesar 8% yakni 8 konsumen. Sehingga responden dengan pendapatan 3 – 4 juta menduduki peringkat terbanyak dalam melakukan penggunaan jasa pada penelitian ini.

### 4.3. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dilakukan untuk menganalisa hasil jawaban dari responden mengenai pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan Citra Perusahaan, Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Penggunaan Jasa di Butik Munja Griya Busana yang telah disebar peneliti pada konsumen.

#### 4.3.1. Deskripsi Variabel Citra Perusahaan

Variabel Citra Perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator pertanyaan. Berikut indikatornya : 1. Sekumpulan kesan baik 2. Dapat dipercaya 3. Profesional. Masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1 sampai 5. Hasil tanggapan atau jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Citra Perusahaan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8.**

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan

Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
X1.1	1	0	24	52	19	3,9167
	1%		25%	54%	20%	
X1.2	0	4	32	39	21	3,8021
		4%	33%	41%	22%	
X1.3	3	12	37	32	12	3,3958

	3%	13%	39%	33%	13%	
--	----	-----	-----	-----	-----	--

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang paling mendominasi mengenai pertanyaan dalam variabel Citra Perusahaan adalah jawaban setuju dengan nilai paling tinggi sebesar 54% atau 52 responden pada butir pertanyaan nomor 1. Selain itu, nilai presentase paling rendah juga di dapatkan di pertanyaan nomor 1 dengan nilai sebesar 1% atau 1 responden dengan jawaban sangat tidak setuju (STS). Sedangkan nilai mean tertinggi terletak di butir pertanyaan no.1 atau pertama yaitu sebesar 3,1967. Hal ini menunjukkan bahwa dari 96 responden sebagian besar responden setuju (S) adanya Citra Perusahaan disebabkan oleh sekumpulan kesan baik.

#### 4.3.2. Deskripsi Variabel Motivasi Konsumen

Variabel Motivasi Konsumendalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator pertanyaan. Berikut indikatornya : 1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk 2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat 3. Dorongan untuk menunjang penampilan. 4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial 5. Dorongan kegemaran akan produk. Masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1 sampai 5. Hasil tanggapan atau jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Motivasi Konsumen disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.9.****Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi Konsumen**

Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
X2.1	1	0	4	59	32	4,2604
	1%		4%	61%	33%	
X2.2	0	2	18	60	16	3,9375
		2%	19%	63%	17%	
X2.3	1	4	31	39	21	3,7813
	1%	4%	32%	41%	22%	
X2.4	0	29	38	26	3	3,0313
		30%	40%	27%	3%	
X2.5	0	1	8	46	41	4,3229
		1%	8%	48%	43%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang paling mendominasi mengenai pertanyaan dalam variabel Motivasi Konsumen adalah jawaban setuju dengan nilai paling tinggi sebesar 63% atau 60 responden pada butir pertanyaan nomor 2. Sedangkan nilai presentase paling rendah dengan nilai sebesar 1% atau 1 responden adalah untuk jawaban butir pertanyaan nomor 1, 3, dan 5 dengan jawaban STS, TS, dan TS. Sedangkan nilai mean tertinggi terletak di butir pertanyaan no.5 yaitu sebesar 4,3229. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju (S) adanya Motivasi Konsumen disebabkan oleh dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat dan dorongan kegemaran akan produk.

### 4.3.3. Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen

Variabel Persepsi Konsumen dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator pertanyaan. Berikut indikatornya : 1. Pemahaman terhadap manfaat jasa 2. Pemahaman tentang variasi tipe jasa 3. Pemahaman tentang popularitas merek jasa 4. Pemahaman tentang keistimewaan jasa 5. Pemahaman tentang kegunaan jasa. Masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1 sampai 5. Hasil tanggapan atau jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Persepsi Konsumen disajikan dalam tabel 4.10. berikut:

**Tabel 4.10.**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Konsumen**

Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
X3.1	1	0	25	51	19	3,9063
	1%		26%	53%	20%	
X3.2	1	1	16	52	26	4,0521
	1%	1%	17%	54%	27%	
X3.3	0	1	11	47	37	4,25
		1%	11%	49%	39%	
X3.4	1	3	28	44	20	3,8229
	1%	3%	29%	46%	21%	
X3.5	1	4	26	53	12	3,7396
	1%	4%	27%	55%	13%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang paling mendominasi mengenai pertanyaan dalam variabel Persepsi Konsumen adalah jawaban setuju dengan nilai paling tinggi sebesar 55% atau 53 responden pada butir pertanyaan nomor 5. Selain

itu, nilai paling rendah didapatkan disemua butir pertanyaan dengan nilai sebesar 1% atau 1 responden adalah dengan jawaban sangat tidak setuju (STS). Sedangkan nilai mean tertinggi terletak di butir pertanyaan no.3 yaitu sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju (S) adanya Persepsi Konsumen disebabkan oleh pemahaman tentang kegunaan jasa dan pemahaman tentang popularitas merek jasa pada butik Munja Griya Busana.

#### 4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Variabel Keputusan Penggunaan Jasa dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator pertanyaan. Berikut indikatornya : 1. Kecepatan memutuskan penggunaan jasa 2. Keyakinan untuk menggunakan jasa 3. Sesuai dengan kebutuhan 4. Prioritas pada pilihan. Masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1 sampai 5. Hasil tanggapan atau jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Keputusan Penggunaan Jasa disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.11.**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan Jasa**

Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
Y.1	0	2	28	51	15	3,8229
		2%	29%	53%	16%	
Y.2	0	0	23	60	13	3,8958
			24%	63%	14%	
Y.3	0	3	27	52	14	3,8021
		3%	28%	54%	15%	

Y.4	0	13	21	45	17	3,7813
		14%	22%	47%	18%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang paling mendominasi mengenai pertanyaan dalam variabel Keputusan Penggunaan Jasa adalah jawaban setuju dengan nilai paling tinggi sebesar 63% atau 60 responden pada butir pertanyaan nomor 2. Selain itu, nilai paling rendah didapatkan disemua butir pertanyaan dengan nilai sebesar 2% atau 2 responden adalah dengan jawaban tidak setuju (TS). Sedangkan nilai mean tertinggi terletak di butir pertanyaan no.2 yaitu sebesar 3,8958. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju (S) adanya Keputusan Penggunaan Jasa disebabkan oleh keyakinan untuk menggunakan jasa di butik Munja Griya Busana.

#### 4.4. Analisis Data

##### 4.4.1. Statistik Deskriptif

Penyajian statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik sampel dalam penelitian serta memberikan deskripsi masing-masing variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Citra Perusahaan, Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Keputusan Penggunaan Jasa. Berikut adalah deskripsi statistik dari masing-masing variabel.



Tabel 4.12.

## Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.Citra_Perusahaan	96	5,00	15,00	11,1146	1,92419
X2.Motivasi_Konsumen	96	8,00	25,00	19,3333	2,52843
X3.Persepsi_Konsumen	96	10,00	25,00	19,7708	2,56896
Y.Keputusan_Penggunaan_Jasa	96	10,00	20,00	15,3021	2,01635
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 4.12. menunjukkan hasil pengukuran deskripsi statistik masing-masing variabel dari 96 data pengamatan. Pada tabel tersebut terlihat bahwa variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) memiliki kisaran empiris antara 5 sampai dengan 15 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 11,1146 dan standar deviasi sebesar 1,92419. Dari tabel di atas variabel motivasi konsumen ( $X_2$ ) memiliki kisaran empiris antara 8 sampai dengan 25 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19,3333 dan standar deviasi sebesar 2,52843. Dari tabel di atas variabel persepsi konsumen ( $X_3$ ) memiliki kisaran empiris antara 10 sampai dengan 25 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19,7708 dan standar deviasi sebesar 2,56896. Sedangkan keputusan penggunaan jasa (Y) memiliki kisaran empiris antara 10 sampai dengan 20 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,3021 dan standar deviasi sebesar 2,01635.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai deviasi dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y adalah sebesar 1,92419, 2,52843, 2,56896, 2,01635 menunjukkan angka yang

lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*) pada variabel-variabel tersebut sebesar 11,1146, 19,3333, 19,7708, 15,3021. Hal ini menunjukkan hasil yang baik karena standar deviasi yang merupakan penyimpangan dari data tersebut lebih kecil dari nilai rata-ratanya (*mean*).

#### 4.4.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang dilakukan yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 4.4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Pengujian validitas menggunakan signifikansi alpha sebesar 0.05 dengan uji dua arah dan jumlah data ( $n$ ) = 96. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk perhitungan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dengan  $n$  sebagai jumlah responden. Pada penelitian ini, variabel mempunyai responden ( $n$ ) = 96, sehingga besarnya  $df$  dapat dihitung :  $96 - 2 = 94$ , maka dapat diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0.2006 dengan kriteria apabila nilai korelasinya lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dianggap konsisten secara internal atau valid. Jika nilai korelasinya lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$ , maka pernyataan dianggap tidak valid. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.13.

## Uji validitas pada indikator-indikator penelitian

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Keputusan Penggunaan Jasa</b>			
Y.1	0,677	0.2006	Valid
Y.2	0,714	0.2006	Valid
Y.3	0,665	0.2006	Valid
Y.4	0,795	0.2006	Valid
<b>Citra Perusahaan</b>			
X1.1	0,654	0.2006	Valid
X1.2	0,800	0.2006	Valid
X1.3	0,806	0.2006	Valid
<b>Motivasi Konsumen</b>			
X2.1	0,691	0.2006	Valid
X2.2	0,692	0.2006	Valid
X2.3	0,782	0.2006	Valid
X2.4	0,635	0.2006	Valid
X2.5	0,617	0.2006	Valid
<b>Persepsi Konsumen</b>			
X3.1	0,736	0.2006	Valid
X3.2	0,692	0.2006	Valid
X3.3	0,602	0.2006	Valid
X3.4	0,658	0.2006	Valid
X3.5	0,714	0.2006	Valid

Sumber: Output SPSS 24.0.

Berdasarkan pada Tabel 4.13. dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari indikator-indikator variabel penelitian yang ditanyakan kepada para responden memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  (0,2006), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan pada penelitian ini bersifat sah atau valid.

#### 4.4.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner bisa dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika koefisien  $\alpha > 0,60$  dan apabila  $\alpha < 0,60$  berarti tidak reliabel. Uji reliabilitas pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Berikut hasil data reliabilitas:

**Tabel 4.14.**

#### Uji Reliabilitas

Variabel	N Of Items	Cronbach's alpha	Standar Uji	Keterangan
Citra Perusahaan	3	0,805	0,60	Reliabel
Motivasi Konsumen	5	0,770	0,60	Reliabel
Persepsi Konsumen	5	0,770	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	4	0,783	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 24.0

Data hasil Tabel 4.14. dapat ditarik kesimpulan bahwa kuisisioner masing-masing variabel memiliki nilai  $\alpha > 0,60$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel di dalam penelitian ini bersifat handal atau reliabel.

#### 4.4.3. Uji Asumsi Klasik

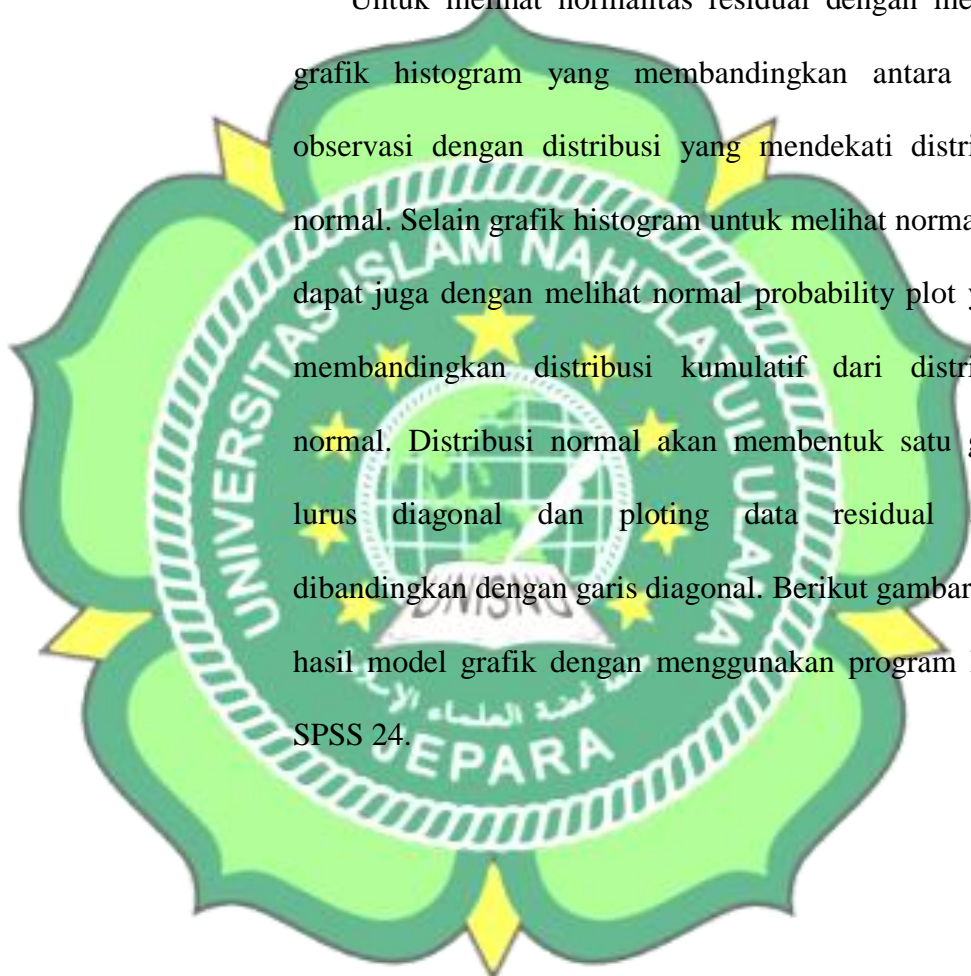
##### 4.4.3.1. Uji Normalitas

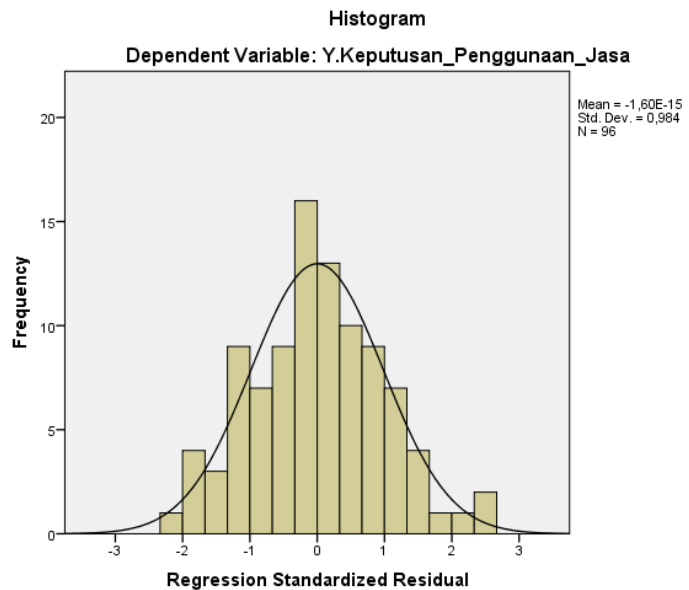
Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan dua cara dalam mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

### 1. Analisis Grafik

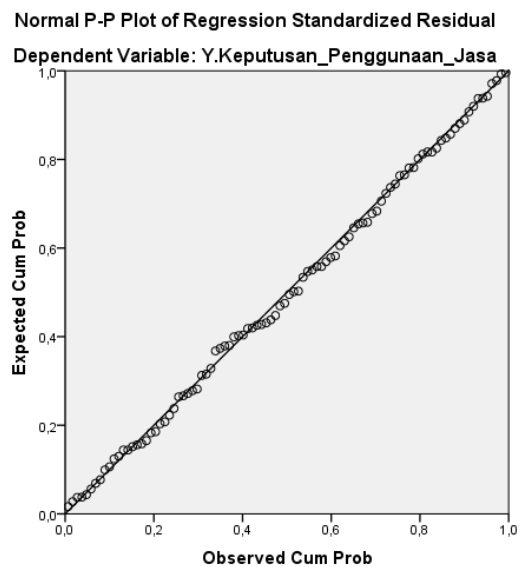
Untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain grafik histogram untuk melihat normalitas dapat juga dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Berikut gambar dari hasil model grafik dengan menggunakan program IBM SPSS 24.





**Gambar 4.1. Histogram**

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (Maret 2019).



**Gambar 4.2. Normal Probability Plot**

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ( Maret 2019)

Pada gambar tampilan histogram maupun grafik normal plot di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan

berbentuk simetris yang tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Sedangkan pada gambar grafik normal plot, terlihat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua gambar grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Analisis Statistik

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov test. Jika nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Berikut tabel hasil dari uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dari penelitian ini:

**Tabel 4.15.**

### Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45018266
Most Extreme Differences	Absolute	,032
	Positive	,032
	Negative	-,032
Test Statistic		,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.
--

d. This is a lower bound of the true significance.
--

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari Output SPSS pada tabel 4.15. diatas, besarnya nilai Kolmogorof-Smirnov test yaitu 0,032 dan tingkat signifikan yaitu 0,200. Menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  yaitu  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual memenuhi asumsi klasik atau terdistribusi normal.

#### 4.4.3.2. Uji Multikolonieritas

Untuk menguji multikolonieritas dilakukan dengan cara melihat nilai output VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF dihasilkan antara 1 – 10 atau  $< 10$  maka disimpulkan data bebas dari gejala multikolonieritas.

**Tabel 4.16.**

**Hasil Uji Multikoleniaritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1.Citra_Perusahaan	,506	1,977
	X2.Motivasi_Konsumen	,620	1,614
	X3.Persepsi_Konsumen	,665	1,503

a. Dependent Variable: Y.Keputusan\_Penggunaan\_Jasa

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

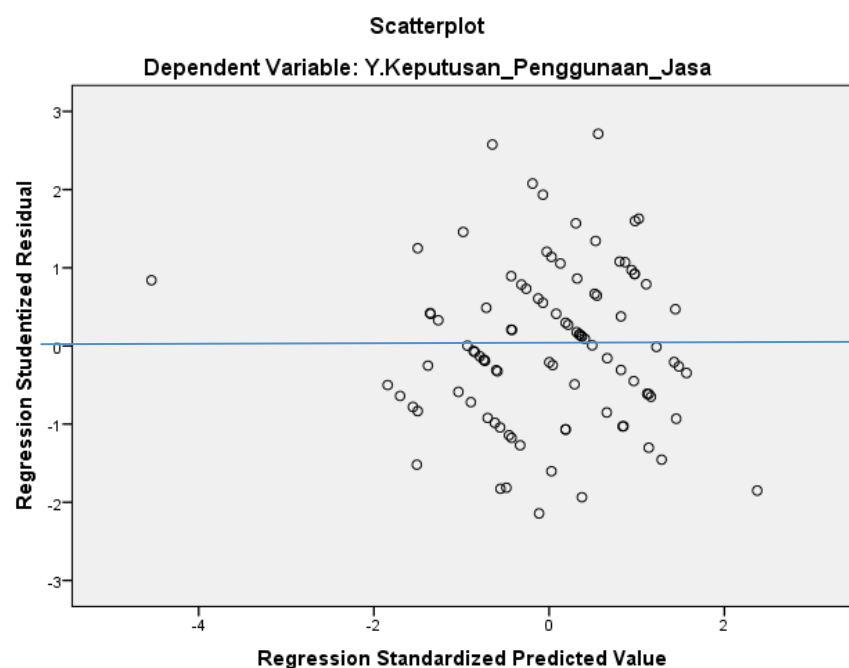
Pada tabel 4.16. dapat dilihat besaran nilai *Tolerance* yang di dapat yaitu sebesar 0,506, 0,620, 0,665 yang berarti lebih besar dari 0.1 ( $> 0,10$ ). Sedangkan *VIF* (*Variance*



*Inflation Factor*) sebesar 1,977, 1,614, 1,503 atau lebih kecil dari 10 ( $<10$ ), maka dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolonieritas.

#### 4.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan Scatterplot. Pengujian pada penelitian ini menggunakan nilai prediksi variabel independen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:



### Gambar 4.3. Scatterplot

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Maret 2019)

Berdasarkan output scatterplot di atas, terlihat bahwa penyebaran residual tidak teratur. Hal itu dapat dilihat pada plot yang terpencair dan tidak berbentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini karena titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

#### 4.4.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test), jika  $du < d < 4 - du$  maka dikatakan tidak ada autokorelasi (Ghozali, 2016). Berikut disajikan hasil dari uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.17.

#### Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,695 <sup>a</sup>	,483	,466	1,47364	1,785
a. Predictors: (Constant), X3.Persepsi_Konsumen, X2.Motivasi_Konsumen, X1.Citra_Perusahaan					
b. Dependent Variable: Y.Keputusan_Penggunaan_Jasa					

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,785, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dw menggunakan signifikansi 5%, jumlah sampel dalam penelitian 96 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3). Oleh karena nilai DW 1,785 lebih besar dari batas atas (du) 1.7326 dan kurang dari  $4 - 1,7326$  ( $4 - du$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan satu variabel dependen dan tiga variabel independen dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ . Berikut hasil regresi linier berganda:

**Tabel 4.18.**

#### Hasil Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,240	1,392		3,047	,003
	X1.Citra_Perusahaan	,219	,110	,209	1,985	,050
	X2.Motivasi_Konsumen	,425	,076	,533	5,594	,000
	X3.Persepsi_Konsumen	,021	,072	,026	,287	,775

a. Dependent Variable: Y.Keputusan\_Penggunaan\_Jasa

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,240 + 0,219 X_1 + 0,425 X_2 + 0,021 X_3$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

:

Dari koefisien regresi masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari ketiga variabel tersebut antara variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan diatas ada pengaruh positif. Ada pengaruh hubungan positif antara  $X_1$  (Citra Perusahaan) dengan  $Y$  (Keputusan Penggunaan Jasa), ada pengaruh hubungan positif antara  $X_2$  (Motivasi Konsumen) dengan  $Y$  (Keputusan Penggunaan Jasa), dan ada pengaruh hubungan positif antara  $X_3$  dengan  $Y$  (Keputusan Penggunaan Jasa).
2.  $a = 4,240$ , nilai konstanta sebesar 4,240, menunjukkan bahwa jika variabel bebas Citra Perusahaan, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Konsumen memiliki nilai nol, maka nilai dari variabel terikat Keputusan Penggunaan Jasa ( $Y$ ) adalah sebesar 4,240.
3.  $\beta_1 = 0,219$  (21,9%), artinya apabila Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1%, sedangkan variabel yang lain nilainya tetap, maka variabel keputusan penggunaan Jasa ( $Y$ ) akan naik sebesar 21,9%.
4.  $\beta_2 = 0,425$  (42,5%), artinya apabila Variabel Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 % dan variabel yang lain nilainya tetap, maka keputusan penggunaan Jasa ( $Y$ ) akan naik sebesar 42,5%.

5.  $\beta_3 = 0,021$  (2,1%), artinya apabila Variabel Persepsi Konsumen (X3) meningkat 1%, dan variabel yang lain nilainya tetap, maka keputusan penggunaan Jasa (Y) akan naik sebesar 2,1%.

#### 4.4.5. Uji Hipotesis

##### 4.4.5.1. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Motivasi Konsumen ( $X_2$ ), dan Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka pengaruhnya tidak signifikan. Berikut hasil nilai F hitung:

**Tabel 4.19.**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,452	3	62,151	28,620	,000 <sup>b</sup>
	Residual	199,788	92	2,172		
	Total	386,240	95			

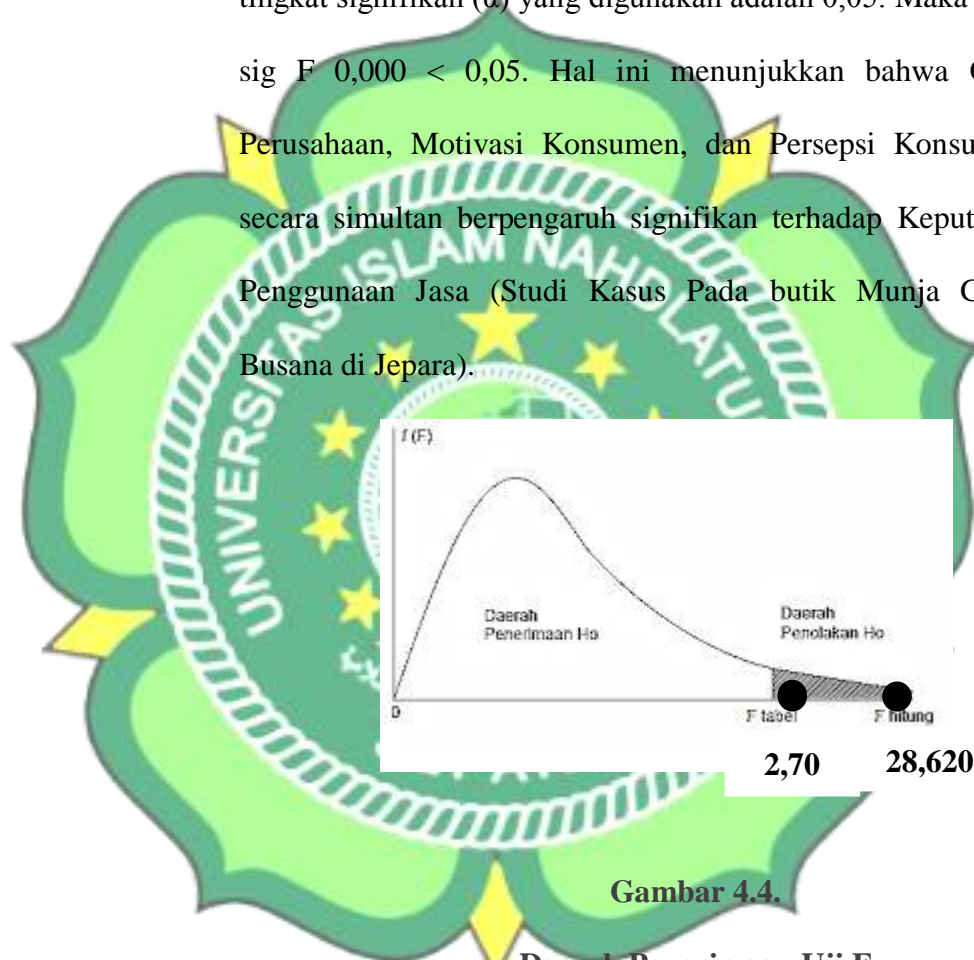
a. Dependent Variable: Y.Keputusan\_Penggunaan\_Jasa  
b. Predictors: (Constant), X3.Persepsi\_Konsumen, X2.Motivasi\_Konsumen, X1.Citra\_Perusahaan

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.19. diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,620 > 2.70$ ) yang berarti  $F_{hitung}$  lebih besar

dari  $F_{\text{tabel}}$ . Nilai  $F$  tabel diperoleh dari Numerator  $k = 3$ , Denominator  $= n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ ,  $F_{\text{hitung}} = 28,620$  dan  $F_{\text{tabel}} = 2,70$ .

Dengan tingkat nilai sig  $F$  sebesar 0.000 sedangkan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0,05. Maka nilai sig  $F$   $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus Pada butik Munja Griya Busana di Jepara).



#### 4.4.5.2. Uji t (Parsial)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen

(Ghozali,2016). Berikut hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 4.20. sebagai berikut:

**Tabel 4.20.**

**Hasil Uji t**

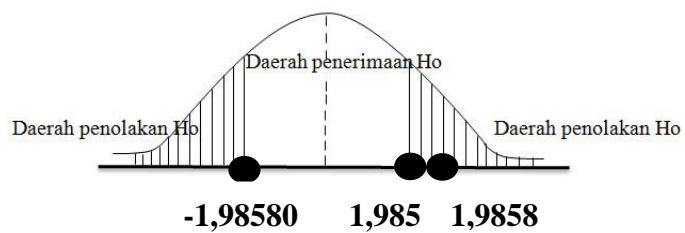
Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,240	1,392		3,047	,003
	X1.Citra_Perusahaan	,219	,110	,209	1,985	,050
	X2.Motivasi_Konsumen	,425	,076	,533	5,594	,000
	X3.Persepsi_Konsumen	,021	,072	,026	,287	,775

a. Dependent Variable: Y.Keputusan\_Penggunaan\_Jasa

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hasil analisis uji statistik t dalam tabel 4.20. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

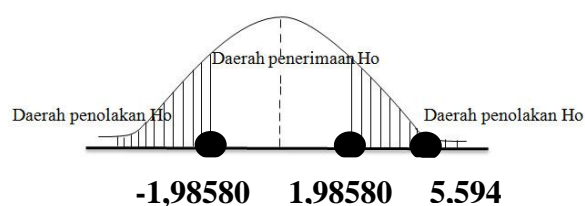
1. Nilai t hitung untuk variabel Citra Perusahaan sebesar 1,985. Dengan rumus  $df = n - k$ . Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,025 jadi  $df = 96 - 3 = 93$ , maka dapat diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580. Jadi nilai  $t_{hitung}$  (1,985) lebih kecil sama dengan  $\leq t_{tabel}$  1,98580. Nilai dari hasil variabel Citra Perusahaan (X1) = 0,050  $\leq$  0,05, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka variabel Citra Perusahaan (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) (Studi kasus pada butik Munja Griya Busana di Jepara).



Gambar 4.5.

### Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1

2. Nilai  $t$  hitung untuk variabel Motivasi Konsumen sebesar 5,594. Dengan rumus  $df = n - k$ . Dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel, dan ( $k$ ) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,025 jadi  $df = 96 - 3 = 93$ , maka dapat diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98580. Jadi nilai  $t_{\text{hitung}}$  (5,594) lebih dari  $> t_{\text{tabel}}$  1,98580. Nilai dari hasil variabel Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) = 0,000  $\leq$  0,05, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka  $H_2$  diterima dengan penjelasan variabel Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ( $Y$ ) (Studi kasus pada butik Munja Griya Busana di Jepara).

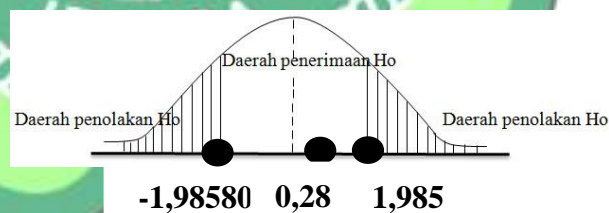




Gambar 4.6.

### Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2

3. Nilai  $t$  hitung untuk variabel Persepsi Konsumen sebesar 0,287. Dengan rumus  $df = n - k$ . Dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel, dan ( $k$ ) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,025 jadi  $df = 96 - 3 = 93$ , maka dapat diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98580. Jadi nilai  $t_{\text{hitung}}$  (0,287) kurang dari  $< t_{\text{tabel}}$  1,98580. Nilai dari hasil variabel Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) = 0,775  $\geq$  0,05, maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak atau tidak berpengaruh. Maka  $H_3$  ditolak dengan penjelasan variabel Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ( $Y$ ) (Studi kasus pada butik Munja Griya Busana di Jepara).



Gambar 4.7.

### Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3

#### 4.4.6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

independen. Hasil dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada *output* SPSS tabel *summary* berikut ini :

**Tabel 4.21.**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 <sup>a</sup>	,483	,466	1,47364
a. Predictors: (Constant), X3.Persepsi_Konsumen, X2.Motivasi_Konsumen, X1.Citra_Perusahaan				
b. Dependent Variable: Y.Keputusan_Penggunaan_Jasa				

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.21. diatas dapat diketahui nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,466, dalam hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Citra Perusahaan, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Konsumen dapat menjelaskan variabel dependen Keputusan Penggunaan Jasa dengan nilai sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

#### **4.5. Pembahasan**

Pada bagian ini akan dilakukan analisa pembahasan atas hasil penelitian tentang Cita Perusahaan, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada butik Munja Griya Busana di Jepara.

#### **4.5.1. Pengaruh Cita Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus Pada Butik Munja Griya Busana Di Jepara)**

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam pengujian secara parsial (Uji t) sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi sebesar 0,050 tersebut  $\leq 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi kasus pada butik Munja Griya Busana di Jepara). Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hasil pengujian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Go, Lopian, & Moniharapon, 2014) yang berjudul “Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado” yang menyatakan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

#### **4.5.2. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus Pada Butik Munja Griya Busana Di Jepara)**

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan ada pengaruh antara motivasi konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam pengujian secara parsial (Uji t) sebesar 5,594 dengan taraf signifikansi sebesar

0,000 tersebut  $\leq 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi kasus pada butik Munja Griya Busana di Jepara). Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima.

Hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015) yang berjudul “Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado ” yang menyatakan bahwa Motivasi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

#### **4.5.3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus Pada Butik Munja Griya Busana Di Jepara)**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_3$ ) telah membuktikan ada pengaruh antara Persepsi Konsumen terhadap keputusan penggunaan Jasa. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam pengujian secara parsial (Uji t) sebesar 0,287 dengan taraf signifikansi sebesar 0,775 tersebut  $\geq 0,05$  dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Persepsi Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi kasus pada butik Munja Griya Busana di Jepara). Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  ditolak.

Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Butik Mezora Malang)” yang menyatakan bahwa Persepsi Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga hasil penelitian dari (Taroreh, Jorie, & Wenas, 2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado” yang menyatakan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

