

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Lokasi

Jl. HOS Cokroaminoto, No.20, Desa Waung, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

2. Sejarah

Didirikan oleh Bapak Aji Setyo pada tahun 1999 di sebuah rumah sederhana dengan usaha awal mula konveksi dengan mesin awal sebanyak 4 mesin. Usaha konveksi ini merupakan peralihan usaha dari yang dulunya adalah sebuah toko perancangan. Pada tahun 1984 telah mulai dirintis usaha toko dengan peningkatan yang meningkat setiap tahunnya. Menjadi salah satu toko perancangan terbesar di desa Waung dan sekitarnya pada saat itu. Hingga memasuki tahun 1997 usaha mulai mengalami penurunan akibat terjadinya krisis moneter. Melambungnya harga-harga bahan pokok membuat modal mulai terkikis dan semakin banyak kebutuhan yang bertambah pemilik berfikir untuk mencari usaha lain yang lebih menjanjikan pada saat itu.

Dengan pengalaman yang sangat kurang mengenai konveksi, Bapak Aji terus bertekad mengembangkan usahanya. Perlu kesabaran dan niat yang kuat pada awal usaha ini. Kerugian merupakan hal yang biasa pada awal proses produksi karena untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar dan hasil yang sempurna, Bapak Aji melakukan beberapa

skali uji coba terhadap produknya, banyak kesalahan-kesalahan yang terjadi selama proses produksi, terutama pada kesempurnaan untuk produk. Hal ini membutuhkan biaya dan tentu saja mengurangi modal yang pada saat itu masih sangat terbatas, sampai dirasa produk yang dihasilkan sempurna baru proses produksi diteruskan sampai tahap akhir yaitu packing (pengepakan).

Pada awal produksi Bapak Aji belum mempunyai pelanggan satupun, sehingga ketika produk selesai di proses, untuk memasarkannya harus terjun ke pasar, menawarkan dan mengenalkan produknya ke grosir di pasar. Pada saat itu Bapak Aji memilih memulai terjun ke pasar daerah Surabaya, karena dilihat banyak sekali pengusaha konveksi yang menyeter barangnya ke pasar tersebut. Dengan membawa satu karung produk, Bapak Aji mulai menawarkan produknya dari satu grosir ke grosir lain, dari beberapa grosir tersebut terdapat beberapa kendala antara lain, permintaan yang banyak dengan adanya batas waktu, pada kondisi saat itu dengan modal yang terbatas belum mampu memenuhi permintaan yang begitu banyak.

Tahun demi tahun Bapak Aji terus melakukan pengembangan terhadap produknya, menambah variasi produk dengan tetap menjaga mutu produk. Pada tahun 2003 jumlah mesin jahit yang dimiliki oleh Konveksi Rahma ini sebanyak 20 mesin dengan satu mesin potong kain. Dengan karyawan sebanyak 25 orang. Tahun 2006 dilakukan pengembangan gudang karena mesin sudah bertambah dan tempat sudah

tidak mencukupi lagi. Tahun 2008 pelanggan sudah mulai bertambah, selain Jember pemasaran sudah mencakup daerah Solo, Kudus, Treanggalek, Ponorogo, Ngawi, Banyuwangi, Sidoarjo, Malang, dan berbagai daerah yang lainnya. Permintaan dalam jumlah besar biasanya dilakukan pengiriman langsung menggunakan mobil box.

Tahun 2010 dilakukan pembangunan gudang yang ke dua. Bapak Aji juga membuka sebuah Toko Rahma grosir yang menjual segala macam pakaian jadi, yang meliputi kebutuhan pakaian pria dan wanita dewasa, anak-anak, semua jenis perlengkapan bayi, pakaian dalam, dan lain sebagainya. Selain produk sendiri yang dijual, ada banyak produk konveksi lain, dengan tujuan sekali pelanggan datang ke Toko Rahma grosir, semua produk yang dibutuhkan tersedia di sini. Selain itu juga untuk membantu konveksi-konveksi kecil yang mengalami kesulitan memasarkan produknya. Pelanggan dengan jumlah permintaan di bawah 5 juta biasanya langsung datang ke Toko Rahma grosir, karena merasa lama kalau harus menunggu paketan.

3. Visi dan Misi

- a. Visi dari Toko Rahma Grosir adalah menjadi industri kecil yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak-banyaknya demi mengurangi pengangguran disamping mencari laba.
- b. Misi dari Toko Rahma Grosir adalah sebagai berikut:
 - 1) Menyediakan produk yang unggulan dengan terus menjaga mutu demi menjaga kepuasan pelanggan.

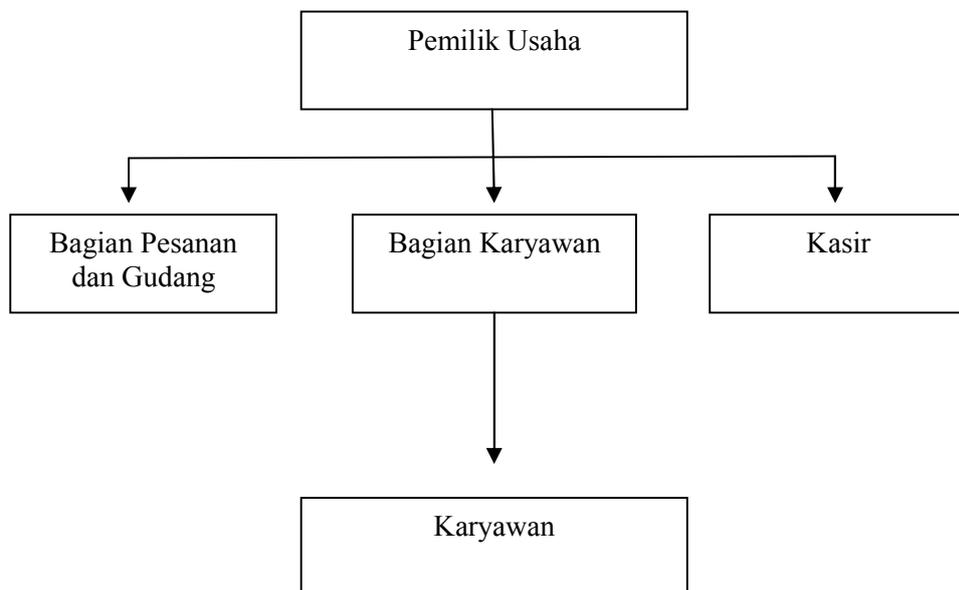
- 2) Memberikan insentif-insentif untuk kesejahteraan karyawan.
- 3) Menyerap tenaga kerja guna mengurangi pengangguran di lingkungan daerah sekitar.

4. Produk-Produk

Jenis produk yang dijual oleh Toko Rahma grosir busana adalah segala macam pakaian jadi, yang meliputi kebutuhan pakaian pria dan wanita dewasa, anak-anak, semua jenis perlengkapan bayi, pakaian dalam, aksesoris, boneka, perlengkapan tidur, dan lain sebagainya.

5. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Rahma



Sumber: Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung

Keterangan:

- a. Pemilik Usaha adalah pendiri dan pemilik usaha Toko Rahma grosir busana, yang mempunyai wewenang memutuskan dan menentukan peraturan kebijakan tertinggi.

- b. Bagian Pesanan dan Gudang bertugas sebagai penjaga stok barang, mencatat semua pesanan, mengawasi kemudian melakukan pencocokan penerimaan dan pengeluaran barang dari gudang.
- c. Bagian Karyawan bertugas membuat kebijakan mengenai kinerja karyawan, bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, dan melakukan kegiatan pelatihan.
- d. Kasir bertugas melakukan pencatatan atas semua transaksi, melakukan pencatatan fisik, dan melaporkan catatan keuangan kepada pemilik usaha.
- e. Karyawan adalah seseorang yang bekerja di Toko Rahma grosir melakukan operasional di tempat kerja untuk mendapatkan balasan berupa pendapatan.

B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *reseller* pada Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung. Adapun sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 64 responden dengan teknik *sampling incidental*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan yang diukur dengan menggunakan *skala likert*.

C. Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan usia terhadap 64 responden diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20-30 tahun	28	44%
31-40 tahun	30	47%
41-50 tahun	6	9%
>50 tahun	-	-
Total	64	100%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden yang berusia (20-30 tahun) sebanyak 28 responden atau 44%, kemudian yang berusia (31-40 tahun) sebanyak 30 responden atau 47%, sedangkan yang berusia (41-50 tahun) sebanyak 6 responden atau 9%.

2. Jenis Kelamin Responden

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin terhadap 64 responden diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	28	44%
Perempuan	36	56%
Total	64	100%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari 64 responden ternyata sebanyak 28 responden atau 44% berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya yaitu sebanyak 36 responden atau 56% berjenis kelamin perempuan.

3. Pendidikan Responden

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan pendidikan terhadap 64 responden diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	21	33%
SMA	41	64%
Sarjana	2	3%
Total	64	100%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 64 responden diketahui sebanyak 21 responden atau 33% memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP, kemudian sebanyak 41 responden atau 64% memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, dan selanjutnya sebanyak 2 responden atau 3% memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana.

D. Deskripsi Responden

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 20 pernyataan dan dibagi menjadi 4 kategori yaitu:

1. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor produk yang ada di Toko Grosir Rahma Tulungagung yang diukur dari variabel produk (X1)
2. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor pelayanan yang ada di Toko Grosir Rahma Tulungagung yang diukur dari variabel pelayanan (X2)
3. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor lokasi yang ada di Toko Grosir Rahma Tulungagung yang diukur dari variabel lokasi (X3)
4. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor penjualan yang ada di Toko Grosir Rahma Tulungagung yang diukur dari variabel penjualan (Y)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

1. Analisis Variabel Produk (X1)

Tanggapan responden mengenai pernyataan untuk variabel faktor produk terhadap saluran distribusi pada Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung.

a. Manfaat utama produk (X_{1.1})

Pernyataan (X_{1.1.1}) Produk yang dimiliki Toko Rahma grosir berkualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Tabel 4.4
Hasil Pernyataan Kuesioner (X_{1.1.1})

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	38	59,37%	190
Setuju	25	39,06%	100
Netral	1	1,56%	3
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	293

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 1 responden (1,56%), yang menjawab setuju 25 responden (39,06%) dan yang menjawab sangat setuju 38 responden (59,37%). Artinya responden cenderung sangat setuju memilih Toko Rahma karena memiliki produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pernyataan (X_{1.1.2}) Produk yang dimiliki Toko Rahma grosir sangat beragam sehingga *reseller* memiliki banyak pilihan yang diinginkan

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Pernyataan (X_{1.1.2})

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	30	46,87%	150
Setuju	29	45,31%	116
Netral	5	7,81%	15
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	281

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 5 responden (7,81%), yang menjawab setuju 29 responden (45,31%), dan yang menjawab sangat setuju 30 responden (46,87%). Artinya responden cenderung sangat setuju memilih Toko Rahma karena memiliki produk yang beragam sehingga *reseller* memiliki banyak pilihan yang diinginkan.

b. Produk yang diharapkan (X_{1.2})

Pernyataan (X_{1.2.1}) Seperangkat atribut atau persyaratan tertentu sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh *reseller*

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Pernyataan (X_{1.2.1})

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	41	64,06%	205
Setuju	22	34,37%	88
Netral	1	1,56%	3
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	296

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 1 responden (1,56%), yang menjawab setuju 22

responden (34,37%) dan yang menjawab sangat setuju 41 responden (64,06%). Artinya responden cenderung sangat setuju memilih Toko Rahma karena seperangkat atribut atau persyaratan tertentu sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh *reseller*.

c. Produk tambahan ($X_{1.3}$)

Pernyataan ($X_{1.3.1}$) Ada tambahan atau ciri khas dari beberapa produk tersebut yang membedakannya dengan produk lain

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{1.3.1}$)

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	41	64,06%	205
Setuju	20	31,25%	80
Netral	3	4,68%	9
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	294

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 3 responden (4,68%), yang menjawab setuju 20 responden (31,25%), dan yang menjawab sangat setuju 41 responden (64,06%). Artinya responden cenderung sangat setuju memilih Toko Rahma karena ada tambahan atau ciri khas dari beberapa produk tersebut yang membedakannya dengan produk lain.

d. Produk potensial ($X_{1.4}$)

Pernyataan ($X_{1.4.1}$) Toko Rahma grosir selalu menyediakan produk yang mungkin diperoleh di masa mendatang

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Pernyataan (X_{1.4.1})

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	40	62,5%	200
Setuju	20	31,25%	80
Netral	4	6,25%	12
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	292

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 4 responden (6,25%), yang menjawab setuju 20 responden (31,25%), dan yang menjawab sangat setuju 40 responden (62,5%). Artinya responden cenderung sangat setuju memilih Toko Rahma karena selalu menyediakan produk yang mungkin diperoleh di masa mendatang.

2. Analisis Variabel Pelayanan (X₂)

a. Keandalan (X_{2.1})

Pernyataan (X_{2.1.1}) Kemampuan Toko Rahma grosir untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan untuk para *reseller* dengan handal dan akurat

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Pernyataan (X_{2.1.1})

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	38	59,37%	190
Setuju	22	34,37%	88
Netral	4	6,25%	12
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	290

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 4 responden (6,25%), yang menjawab setuju 22

responden (34,37%) dan yang menjawab sangat setuju 38 responden (59,37%). Artinya responden cenderung sangat setuju dengan kemampuan Toko Rahma untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan untuk para *reseller* dengan handal dan akurat.

b. Daya tanggap ($X_{2.2}$)

Pernyataan ($X_{2.2.1}$) Kemauan Toko Rahma grosir untuk membantu para *reseller* menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat

Tabel 4.10
Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{2.2.1}$)

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	37	57,81%	185
Setuju	24	37,5%	96
Netral	3	4,68%	9
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	290

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 3 responden (4,68), yang menjawab setuju 24 responden (37,5%) dan yang menjawab sangat setuju 37 responden (57,81%). Artinya responden cenderung sangat setuju dengan kemauan Toko Rahma untuk membantu para *reseller* menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

c. Jaminan ($X_{2.3}$)

Pernyataan ($X_{2.3.1}$) Pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dari *reseller*

Tabel 4.11
Hasil Kuesioner Pernyataan (X_{2.3.1})

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	35	54,68%	175
Setuju	25	39,06%	100
Netral	4	6,25%	12
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	287

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 4 responden (6,25%), yang menjawab setuju 25 responden (39,06%) dan yang menjawab sangat setuju 35 responden (54,68%). Artinya responden cenderung sangat setuju dengan pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dari *reseller*.

d. Empati (X_{2.4})

Pernyataan (X_{2.4.1}) Toko Rahma grosir menjaga dan memberikan tingkat perhatian terhadap kebutuhan produk oleh para *reseller*

Tabel 4.12
Hasil Kuesioner Pernyataan (X_{2.4.1})

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	39	60,94%	195
Setuju	23	35,93%	92
Netral	2	3,12%	6
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	293

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 2 responden (3,12%), yang menjawab setuju 23 responden (35,93%) dan yang menjawab sangat setuju 39

responden (60,94%). Artinya responden cenderung sangat setuju memilih Toko Rahma karena dapat menjaga dan memberikan tingkat perhatian terhadap kebutuhan produk oleh para *reseller*.

Pernyataan ($X_{2.4.2}$) *Reseller* merasa puas dengan pelayanan yang meliputi fasilitas, perlengkapan, dan material tertulis

Tabel 4.13
Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{2.4.2}$)

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	38	59,37%	190
Setuju	22	34,37%	88
Netral	4	6,25%	12
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	290

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 4 responden (6,25%), yang menjawab setuju 22 responden (34,37%) dan yang menjawab sangat setuju 38 responden (59,37%). Artinya responden cenderung sangat setuju karena merasa puas dengan pelayanan yang meliputi fasilitas, perlengkapan, dan material tertulis.

3. Variabel Lokasi (X_3)

a. Akses ($X_{3.1}$)

Pernyataan ($X_{3.1.1}$) Akses menuju lokasi Toko Rahma grosir mudah dijangkau sarana transportasi umum

Tabel 4.14
Hasil Kuesioner Pernyataan (X_{3.1.1})

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	43	67,19%	215
Setuju	18	28,12%	72
Netral	3	4,68%	9
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	296

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 3 responden (4,68%), yang menjawab setuju 18 responden (28,12%) dan yang menjawab sangat setuju 43 responden (67,19%). Artinya responden cenderung sangat setuju dengan akses menuju lokasi Toko Rahma yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Lalu-lintas (X_{3.2})

Pernyataan (X_{3.2.1}) Lalu-lintas pada Toko Rahma grosir berjalan dengan lancar dan tidak mengalami kemacetan

Tabel 4.15
Hasil Kuesioner Pernyataan (X_{3.2.1})

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	40	62,5%	200
Setuju	20	31,25%	80
Netral	4	6,25%	12
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	292

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 4 responden (6,25%), yang menjawab setuju 20 responden (31,25%), dan yang menjawab sangat setuju 40

responden (62,5%). Artinya responden cenderung sangat setuju dengan lalu-lintas pada Toko Rahma yang berjalan dengan lancar dan tidak mengalami kemacetan.

c. Lingkungan ($X_{3.3}$)

Pernyataan ($X_{3.3.1}$) Toko Rahma grosir mempunyai tempat parkir yang cukup luas

Tabel 4.16
Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{3.3.1}$)

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	40	62,5%	200
Setuju	21	32,81%	84
Netral	3	4,68%	9
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	293

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 3 responden (4,68%), yang menjawab setuju 21 responden (32,81%) dan yang menjawab sangat setuju 40 responden (62,5%). Artinya responden cenderung sangat setuju karena Toko Rahma mempunyai tempat parkir yang cukup luas.

Pernyataan ($X_{3.3.2}$) Kondisi lingkungan Toko Rahma grosir bersih dan tidak berantakan

Tabel 4.17
Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{3.3.2}$)

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	44	68,75%	220
Setuju	17	26,56%	68
Netral	3	4,68%	9

Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	297

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 3 responden (4,68%), yang menjawab setuju 17 responden (26,56%), dan yang menjawab sangat setuju 44 responden (68,75%). Artinya responden cenderung sangat setuju dengan kondisi lingkungan Toko Rahma yang bersih dan tidak berantakan.

d. Visibilitas ($X_{3,4}$)

Pernyataan ($X_{3,4.1}$) Lokasi Toko Rahma grosir terlihat jelas, mudah ditemukan, dan dekat dengan keramaian

Tabel 4.18
Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{3,4.1}$)

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	44	68,75%	220
Setuju	19	29,68%	76
Netral	1	1,56%	3
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	299

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 1 responden (1,56%), yang menjawab setuju 19 responden (29,68%), dan yang menjawab sangat setuju 44 responden (68,75%). Artinya responden cenderung sangat setuju dengan lokasi Toko Rahma yang terlihat jelas, mudah ditemukan, dan dekat dengan keramaian.

4. Variabel Penjualan (Y)

a. Daya Beli ($Y_{1.1}$)

Pernyataan ($Y_{1.1.1}$) Setiap satu kali pembelian dalam jumlah besar

Tabel 4.19
Hasil Kuesioner Pernyataan ($Y_{1.1.1}$)

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	40	62,5%	200
Setuju	16	25%	64
Netral	8	12,5%	24
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	288

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 8 responden (12,5%), yang menjawab setuju 16 responden (25%), dan yang menjawab sangat setuju 40 responden (62,5%). Artinya responden cenderung sangat setuju dengan daya beli Toko Rahma yang tinggi terlihat dengan banyaknya pembelian dalam jumlah besar yang dilakukan oleh *reseller*.

b. Frekuensi Pembelian ($Y_{1.2}$)

Pernyataan ($Y_{1.2.1}$) Frekuensi pembelian pada Toko Rahma Grosir setiap satu minggu sekali

Tabel 4.20
Hasil Kuesioner Pernyataan ($Y_{1.2.1}$)

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	47	73,44%	235
Setuju	14	21,87%	56
Netral	3	4,68%	9
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	300

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 3 responden (4,68%), yang menjawab setuju 14 responden (21,87%) dan yang menjawab sangat setuju 47 responden (73,44%). Artinya responden setuju bahwa Toko Rahma grosir memiliki frekuensi pembelian yang relatif cepat hal ini dapat dilihat bahwa para *reseller* datang untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Toko Rahma grosir setiap satu minggu sekali.

c. Keinginan dan Kebutuhan ($Y_{1.3}$)

Pernyataan ($Y_{1.3.1}$) Toko Rahma Grosir mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen dan *reseller*

Tabel 4.21
Hasil Kuesioner Pernyataan ($Y_{1.3.1}$)

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	49	76,56%	245
Setuju	14	21,87%	56
Netral	1	1,56%	3
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	304

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 1 responden (1,56%), yang menjawab setuju 14 responden (21,87%) dan yang menjawab sangat setuju 49 responden (76,56%). Artinya responden sangat setuju bahwa Toko Rahma grosir mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

d. Selera Konsumen ($Y_{1.4}$)

Pernyataan ($Y_{1.4.1}$) Toko Rahma Grosir menyediakan produk yang disesuaikan dengan perkembangan model dan selera konsumen

Tabel 4.22
Hasil Kuesioner Pernyataan ($Y_{1.4.1}$)

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	48	75%	240
Setuju	12	18,75%	48
Netral	4	6,25%	12
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	300

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 4 responden (6,25%), yang menjawab setuju 12 responden (18,75%), dan yang menjawab sangat setuju 48 responden (75%). Artinya responden sangat setuju bahwa Toko Rahma grosir dapat menyediakan dan membuat produk sesuai dengan perkembangan model dan selera yang diinginkan oleh konsumen.

e. Modal ($Y_{1.5}$)

Pernyataan ($Y_{1.5.1}$) Semakin besar modal yang dimiliki semakin banyak pula pembelian yang dilakukan oleh *reseller*

Tabel 4.23
Hasil Kuesioner Pernyataan ($Y_{1.5.1}$)

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
Sangat Setuju	46	71,87%	230
Setuju	11	17,19%	44
Netral	7	10,93%	21
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total	64	100%	295

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 2.23 dapat dilihat bahwa dari 64 responden yang menjawab netral 7 responden (10,93%), yang menjawab setuju 11 responden (17,19%), dan yang menjawab sangat setuju 46 responden (71,87%). Artinya responden setuju bahwa semakin banyak modal yang dimiliki oleh *reseller* semakin banyak pula produk yang dibeli oleh para *reseller*.

E. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Suatu data kuesioner dikatakan valid apabila data tersebut menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} 0,244 (N=64) dengan taraf kesalahan 5%. Berikut ini adalah hasil pengujian data menggunakan SPSS.

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Produk (X1)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,628	0,242	Valid
X1.2	0,671	0,242	Valid
X1.3	0,570	0,242	Valid
X1.4	0,732	0,242	Valid
X1.5	0,647	0,242	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.24, diketahui r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Pelayanan (X2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,658	0,242	Valid
X2.2	0,603	0,242	Valid
X2.3	0,792	0,242	Valid
X2.4	0,579	0,242	Valid
X2.5	0,537	0,242	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.25, diketahui r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,685	0,242	Valid
X3.2	0,591	0,242	Valid
X3.3	0,754	0,242	Valid
X3.4	0,642	0,242	Valid
X3.5	0,464	0,242	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.26, diketahui r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.27
Hasil Uji Validitas Penjualan (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,722	0,242	Valid
Y1.2	0,502	0,242	Valid
Y1.3	0,684	0,242	Valid
Y1.4	0,589	0,242	Valid
Y1.5	0,724	0,242	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.27, diketahui r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari Penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.28
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,659	5

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,659 artinya mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka variabel produk dinyatakan reliabel.

Tabel 4.29
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,629	5

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,629 artinya mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka variabel pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.30
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,620	5

Berdasarkan tabel 4.30 diketahui bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,620 artinya mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka variabel lokasi dinyatakan reliabel.

Tabel 4.31
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,646	5

Berdasarkan tabel 4.31 diketahui bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,646 artinya mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka variabel saluran distribusi dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian tersebut berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini diperlukan karena semua perhitungan statistik parametric memiliki asumsi normalitas sebaran. Untuk mendeteksi normalitas data digunakan dengan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dikatakan normal jika variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62719457
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.081
	Negative	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		1.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,130 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh linier antar variabel independen dalam model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya model multikolinieritas. Peneliti melakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai inflation faktor (VIF) pada model regresi. Pada umumnya pada nilai tolerance lebih dari 0,05 dan jika VIF kurang dari 10, maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.953	1.049
Pelayanan	.984	1.016
Lokasi	.940	1.064

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel 4.33 diketahui bahwa nilai VIF adalah 1.049 (produk), 1.016 (pelayanan), dan 1.064 (lokasi) sedangkan pada nilai Tolerance adalah 0,953 (produk), 0,984 (pelayanan), dan 0,940 (lokasi). Dari hal tersebut hasilnya dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari multikolinieritas, karena nilai VIF untuk setiap variabel lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05.

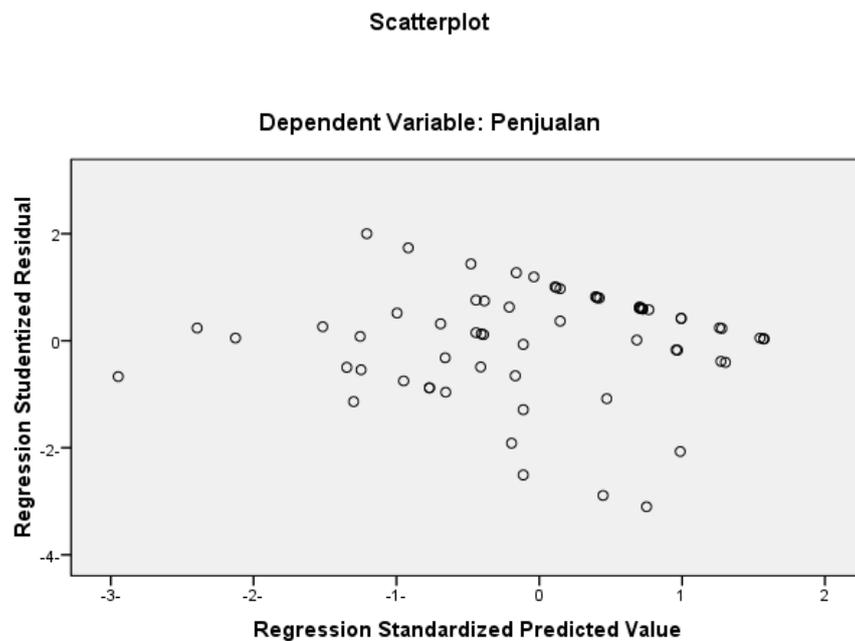
b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *Scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut ini:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik yang akan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.1 *Scatterplot* model diatas penyebaran titik-titik tidak berpola, titik-titik data menyebar disekitar angka 0, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk (X1), pelayanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap penjualan *reseller* (Y) pada Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung. Hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.180	4.071	
Produk	.292	.115	.280
Pelayanan	.320	.111	.312
Lokasi	.310	.120	.285

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana pada tabel, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,180 + 0,292 X_1 + 0,320 X_2 + 0,310 X_3$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,180 menyatakan bahwa ketika variabel produk, pelayanan, dan lokasi dalam kondisi 0 maka penjualan *reseller* (Y) diperoleh nilai 2,180.
- b. Koefisien regresi X_1 (produk) sebesar 0,292 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X_1 (produk) maka meningkatkan nilai penjualan *reseller* sebesar 0,292 dengan syarat variabel lain (X_2, X_3) dianggap konstan (tetap).
- c. Koefisien regresi X_2 (pelayanan) sebesar 0,320 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X_2 (pelayanan)

maka meningkatkan nilai penjualan *reseller* sebesar 0,320 dengan syarat variabel lain (X_1, X_3) dianggap konstan (tetap).

- d. Koefisien regresi X_3 (lokasi) sebesar 0,310 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X_3 (lokasi) maka meningkatkan nilai penjualan *reseller* sebesar 0,310 dengan syarat variabel lain (X_1, X_2) dianggap konstan (tetap).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen (produk, pelayanan, dan lokasi) apakah berpengaruh terhadap variabel independen (saluran distribusi). Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.35
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.180	4.071		.535	.594
Produk	.292	.115	.280	2.549	.013
Pelayanan	.320	.111	.312	2.882	.005
Lokasi	.310	.120	.285	2.576	.012

a. Dependent Variable: Penjualan

1) Pengaruh produk (X_1) terhadap penjualan *reseller* (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap penjualan *reseller* pada Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap penjualan *reseller* pada Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2.549 sedangkan dimana t_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1 = 64-3-1 = 60$, adalah sebesar 2.000), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.549 > 2.000$ dan nilai $Sig < 0,050$ yaitu $0,013 < 0,050$. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap penjualan *reseller*.

2) Pengaruh pelayanan (X_2) terhadap penjualan *reseller* (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap *saluran distribusi* pada Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap penjualan *reseller* pada Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2.882 sedangkan dimana t_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1 = 64-3-1 = 60$, adalah sebesar 2.000), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.882 > 2.000$ dan nilai $Sig < 0,050$ yaitu $0.005 < 0,050$. Dari hal tersebut dapat ditarik

kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap penjualan *reseller*.

3) Pengaruh lokasi (X_3) terhadap penjualan *reseller* (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap penjualan *reseller* pada Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap penjualan *reseller* pada Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2.576 sedangkan dimana t_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1 = 64-3-1 = 60$, adalah sebesar 2.000), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.576 > 2.000$ dan nilai $Sig < 0,050$ yaitu $0.012 < 0,050$. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap penjualan *reseller*.

b. Uji f

Uji f dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan (bersama-sama). Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.36
Hasil Uji f

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	74.675	3	24.892	8.953	.000 ^a
Residual	166.809	60	2.780		
Total	241.484	63			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk, pelayanan, dan lokasi terhadap penjualan *reseller* pada Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara produk, pelayanan, dan lokasi terhadap penjualan *reseller* pada Toko Rahma Grosir Busana Tulungagung.

Berdasarkan tabel 3.36 diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $8,953 > 2,76$ dan nilai $Sig < 0,050$ yaitu $0,000 < 0,050$. Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang signifikan antara produk, pelayanan, dan lokasi Toko Grosir Rahma Tulungagung terhadap penjualan *reseller*.

5. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

Tabel 4.37
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.275	1.667

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Produk

Berdasarkan tabel 3.37 diketahui bahwa nilai Nilai Adjusted R Square sebesar 0,275 hal ini menunjukkan 27,5% bahwa Penjualan dipengaruhi oleh Produk, Pelayanan dan Lokasi secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 72,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.