

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Diskripsi Data**

##### **Gambaran Objek Penelitian**

a. Profil Batik Satrio Manah

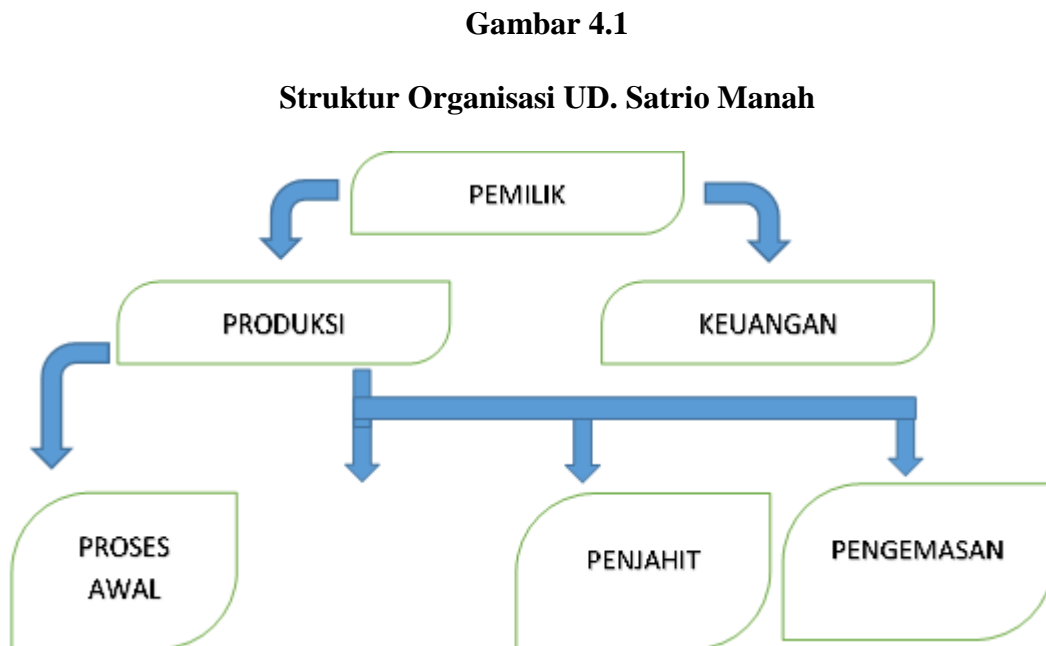
Usaha Batik Satrio Manah merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang busana. Usaha ini didirikan oleh pasangan suami istri Bapak Pitoyo dan Ibu Sriana pada tahun 1984. Kemudian diresmikan dengan dibantu oleh program pemerintah pada tahun 2003. Lokasinya yaitu di Desa Mbangoan Kecamatan Kedungwaru Kabupatrn Tulungagung.

Pada awalnya perusahaan ini berkembang dengan memiliki galeri batik kecil, namun sekarang sudah memiliki beberapa cabang seperti di Kediri dan Malang. Perusahaan ini memiliki 62 karyawan yang telah di daftarkan ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (KEMENKUM HAM) baik penjahit maupun pembatik. Pada dasarnya perusahaan lebih cenderung menyerap tenaga kerja yang berada di lingkungan perusahaan.

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari perusahaan Batik Satrio manah masih sangat sederhana. Pemilik perusahaan juga merupakan pemimpin yang langsung turun tangan dalam mengawasi proses produksi dan juga mengatur keuangan perusahaan. Masing-masing karyawan memiliki tanggung jawab

sesuai dengan bagian masing-masing dalam melakukan produksi batik tulis. Berikut merupakan struktur organisasi batik Satrio manah:



Sumber: Data Primer Diolah

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi di batik Satrio manah :

#### 1. Pemilik

Pemilik sekaligus pendiri batik Satrio Manah adalah Ibu sriana yang juga berperan sebagai pengambil keputusan dan kebijakan. Baik keputusan maupun kebijakan yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan industri batik tulis dan bertanggung jawab pada kelangsungan perusahaan.

## 2. Keuangan

Tugas dari seorang yang berada di posisi keuangan adalah menghitung serta mencatat besarnya pemasukan maupun pengeluaran yang terjadi di dalam perusahaan.

## 3. Produksi

Proses produksi merupakan bagian terpenting dari kegiatan usaha dalam menghasilkan hasil jadi produk yang berkualitas dan terjamin sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Proses produksi itu sendiri memiliki berbagai aktivitas yang harus dilalui secara berurutan sehingga dapat menghasilkan produk yang layak untuk diperjual-belikan.

Kegiatan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Mordan adalah proses menghilangkan kotoran pada kain mori, tujuannya agar ketika proses pewarnaan dapat menghasilkan warna yang sempurna,
- b. Menggambar pola motif batik, pada tahap ini pengrajin dituntut untuk menentukan, mengatur, serta menata objek gambar agar sesuai dengan konsep yang diinginkan,
- c. Memindahkan pola, fungsinya membantu memudahkan *anne-marie* ketika melakukan proses pembatikan,
- d. Membatik, terdapat dua cara, yang pertama batik tulis dan menggunakan batik cetakan,

- e. Pewarnaan, merupakan proses memasukkan lilin atau bahan pewarna pada kain sehingga menghasilkan warna yang baik. Terdapat empat cara dalam proses pewarnaan yaitu tolet, biron, pengerokan dan remukan,
  - f. Perebusan merupakan proses menghilangkan lilin dari permukaan kain,
  - g. Pencucian adalah proses pembersihan sisa-sisa lilin dari proses perebusan,
  - h. Pengeringan, yaitu proses mengeringkan kain yang telah dibersihkan,
  - i. Penjahitan, proses pembentukan dari bahan kain menjadi bahan jadi baik berupa pakaian maupun kain setengah jadi,
  - j. Pengemasan, proses mengemas barang jadi untuk didistribusikan ke pasar.
- c. Personalia dan hubungan karyawan
- Jumlah karyawan dan kualitasnya menjadi bagian penting dalam suatu perusahaan. Tenaga kerja merupakan unsur terpenting dalam sebuah unit usaha karena tenaga kerja penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Di UD. Satrio Manah terdapat 62 pegawai yang dipekerjakan sesuai dengan kapasitas mereka masing-masing.

### **Jam kerja karyawan**

Satrio Manah menetapkan jam kerja karyawan mulai dari jam 8 pagi sampai jam 5 sore.

### Upah karyawan

Upah di UD. Satrio Manah yang diberikan adalah pada standar yang disesuaikan Upah Minimum Kota/Kabupaten (UMK).

### Profil Responden

Di dalam penelitian ini responden yang didapat oleh penulis adalah konsumen dari UD. Satrio Manah. Jumlah yang didapat oleh peneliti sebanyak 54 responden. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* dalam mengumpulkan data responden. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi 4 sesuai dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan berapa kali berkunjung ke UD. Satrio Manah. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut

#### a. Usia konsumen

**Tabel 4.1**

#### Usia Konsumen

Usia	Total	Persentase
20-25	13	24%
26-30	15	28%
30>	26	48%
Total	54	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel usia konsumen di atas menunjukkan bahwa mayoritas usia reponden yaitu: usia >30 tahun sejumlah 26 orang atau 48% dan yang paling sedikit berusia 20-25 tahun sejumlah 13 orang atau 24%.

**b. Jenis kelamin konsumen**

**Tabel 4.2**

**Jenis Kelamin Konsumen**

<b>jenis kelamin</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	17	31%
Perempuan	37	69%
total	54	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel jenis kelamin konsumen di atas menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin reponden yaitu perempuan sejumlah 37 orang atau 69% dan dilanjutkan dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau dengan persentase 31%.

**c. Pekerjaan konsumen**

**Tabel 4.3**

**Jenis Pekerjaan Konsumen**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	6	11%
PNS	13	24%
Belum bekerja	2	4%
Karyawan swasta	7	13%
ibu rumah tangga	16	30%
wirasswasta	7	13%
lain-lain	3	6%
Total	54	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel pekerjaan konsumen di atas menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah ibu rumah tangga yakni sejumlah 16 orang atau 30%. Sedangkan pengunjung minoritas berkunjung adalah kategori belum bekerja sebanyak 2 orang atau dengan persentase 4%.

### **Deskripsi Variabel**

Dari angket yang telah diberikan oleh peneliti kepada responden terdiri dari 19 pertanyaan dibagi menjadi 4 kategori:

- a. 4 pertanyaan untuk mengetahui respon konsumen terhadap harga yang telah ditetapkan oleh UD. Satrio Manah. Diukur dari variabel harga ( $X^1$ ), Keterjangkauan harga, Kesesuaian dengan kualitas, Daya saing, Kesesuaian produk dengan manfaat produk,
- b. 4 pertanyaan untuk mengetahui respon konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh UD. Satrio Manah. Diukur melalui variabel kualitas produk ( $X^2$ ), *Performance, Reability, Conformance, Aesthetics*,
- c. 3 pertanyaan untuk mengetahui respon konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh UD. Satrio Manah. Diukur melalui variabel promosi ( $X^3$ ), *Attention, Interest, Desire*,
- d. 3 pertanyaan untuk mengetahui respon konsumen terhadap lokasi UD. Satrio Manah. Diukur melalui variabel lokasi ( $X^4$ ), *Akses, , Visibilita, Lalu lintas*,

- e. 4 pertanyaan untuk mengetahui kepuasan konsumen atau pembeli. Diukur melalui variabel kepuasan pembeli ( $Y^1$ ), Pengenalan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Pengambilan keputusan.

Hasil dari jawaban yang diperoleh oleh peneliti telah dipaparkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Tabel Harga**

No	Kriteria/Bobot	Skor	Jumlah	persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	60	29%
2	Setuju	4	108	52%
3	Netral	3	34	16%
4	Tidak Setuju	2	7	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
			209	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas yang mengacu pada jumlah total poin sebanyak 209 poin dari 54 responden, maka peneliti berhasil mendapatkan data responden. Pertama, variabel harga dengan kriteria sangat setuju, sebanyak 60 poin dengan persentase 29%. Dilanjutkan dengan kriteria setuju, sebanyak 108 poin dengan persentase 52%. Kemudian dengan kriteria netral, sebesar 36 poin dengan persentase 16%. Dan yang terakhir, pada kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju, terdapat 0 poin dan persentase 0%. Dari pemaparan data di atas dapat difahami bahwa banyak responden memilih alternatif jawaban dengan kriteria setuju dibandingkan kriteria yang lain.



Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden menganggap harga yang telah ditentukan oleh UD. Satrio Manah memiliki harga yang terjangkau. Harga tersebut telah sesuai dengan kualitas, dapat bersaing di pasar, dan sesuai dengan manfaatnya.

**Tabel 4.5**

**Tabel Kualitas Produk**

No	Kriteria/Bobot	Skor	Jumlah	persentase (%)
1	Sangat setuju	5	50	24%
2	Setuju	4	122	58%
3	Netral	3	37	18%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
			209	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas yang mengacu pada jumlah total poin sebanyak 209 poin dari 54 responden, maka peneliti berhasil mendapatkan data responden. Pada variabel kualitas produk dengan kriteria sangat setuju, sebanyak 50 poin, dengan persentase 24%. Dilanjutkan dengan kriteria setuju, sebanyak 122 poin, dengan persentase 58%. Kemudian dengan kriteria netral, sebesar 37 poin, dengan persentase 18%. Terakhir, pada kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju, terdapat 0 poin dan persentase 0%. Dari pemaparan data di atas dapat difahami bahwa banyak responden memilih jawaban dengan kriteria setuju dibandingkan kriteria yang lain.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden menganggap kualitas produk yang diberikan oleh UD. Satrio Manah mampu digunakan dengan baik,

memiliki ketahanan produk yang baik, produk rapi serta presisi, dan terakhir produk menarik dari segi warna maupun desain.

**Tabel 4.6**

**Tabel Promosi**

No	Kriteria/Bobot	Skor	Jumlah	persentase (%)
1	Sangat setuju	5	29	18%
2	Setuju	4	88	56%
3	Netral	3	37	23%
4	Tidak Setuju	2	4	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
			158	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas yang mengacu pada jumlah total poin sebanyak 158 poin dari 54 responden, maka peneliti berhasil mendapatkan data responden. Pada variabel promosi dengan kriteria sangat setuju diperoleh sebanyak 29 poin, dengan persentase 18%. Dilanjutkan dengan kriteria setuju, sebanyak 88 poin, dengan persentase 56%. Kemudian dengan kriteria netral, sebesar 37 poin, dengan persentase 23%. Terakhir, pada kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju terdapat 4 poin dan persentase 3%. Dari pemaparan data di atas dapat difahami bahwa banyak responden memilih jawaban dengan kriteria setuju dibandingkan kriteria yang lain.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden menganggap promosi yang diberikan oleh UD. Satrio Manah maupun informasi yang berkembang di masyarakat dapat diterima, menarik secara promosi, maupun produk itu sendiri.

**Tabel 4.7****Tabel Lokasi**

No	Kriteria/Bobot	Skor	Jumlah	persentase (%)
1	Sangat setuju	5	15	12%
2	Setuju	4	71	58%
3	Netral	3	32	26%
4	Tidak Setuju	2	4	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
			<b>122</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas yang mengacu pada jumlah total poin sebanyak 122 poin dari 54 responden, maka peneliti berhasil mendapatkan data responden. Pada variabel lokasi dengan kriteria sangat setuju, sebanyak 15 poin, dengan persentase 12%. Dilanjutkan dengan kriteria setuju, sebanyak 71 poin, dengan persentase 58%. Kemudian dengan kriteria netral, sebesar 32 poin, dengan persentase 26%. Terakhir, pada kriteria tidak setuju, sebesar 2 poin dengan persentase 3% sedangkan kriteria sangat tidak setuju, terdapat 0 poin dan persentase 0%. Dari pemaparan data di atas dapat difahami, bahwa banyak responden memilih jawaban dengan kriteria setuju dibandingkan kriteria yang lain.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden menganggap lokasi UD. Satrio Manah dapat diakses dengan mudah, mudah dilihat, dilalui oleh aktivitas lingkungan, serta masyarakat sekitar perusahaan mendukung dengan adanya perusahaan itu sendiri.

**Tabel 4.8****Tabel Keputusan Pembelian**

No	Kriteria/Bobot	Skor	Jumlah	persentase (%)
1	Sangat setuju	5	46	23%
2	Setuju	4	104	52%
3	Netral	3	48	23%
4	Tidak Setuju	2	3	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
			199	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas yang mengacu pada jumlah total poin sebanyak 199 poin dari 54 responden, maka peneliti berhasil mendapatkan data responden. Pada variabel keputusan pembelian dengan kriteria sangat setuju, sebanyak 46 poin, dengan persentase 23%. Dilanjutkan dengan kriteria setuju, sebanyak 104 poin, dengan persentase 52%. Kemudian dengan kriteria netral, sebesar 48 poin, dengan persentase 23%, pada kriteria tidak setuju dengan 3 poin, persentase 2%, dan kriteria sangat tidak setuju, terdapat 0 poin dan persentase 0%. Dari pemaparan data di atas dapat difahami bahwa banyak responden memilih jawaban dengan kriteria setuju dibandingkan kriteria yang lain.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden menganggap keputusan pembelian terhadap UD. Satrio Manah mendapat perhatian dari pembeli. Hal ini mengacu pada tiga aspek yang dapat mempengaruhi keputusan membeli sebuah barang, seperti produk yang ditawarkan, pelayanan memuaskan, dan penyampaian informasi yang sesuai dengan hasil jadi.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Validasi

Dalam menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis pada aplikasi SPSS. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari data yang diperoleh oleh penulis. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana  $n$  = jumlah sampel. Jadi *df* yang digunakan adalah  $54 - 2 = 52$  dengan alpha sebesar 5%, maka hasil nilai *r* tabel yang diperoleh sebesar 0,268. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid.<sup>89</sup>

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,809	0,268	Valid
X1.2	0,831	0,268	Valid
X1.3	0,828	0,268	Valid
X1.4	0,405	0,268	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 22.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

---

<sup>89</sup> Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 353

**Tabel 4.10****Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,861	0,268	Valid
X2.2	0,815	0,268	Valid
X2.3	0,663	0,268	Valid
X2.4	0,741	0,268	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 22.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.11****Hasil Uji Validitas Promosi (X3)**

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,895	0,268	Valid
X3.2	0,906	0,268	Valid
X3.3	0,906	0,268	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 22.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.12****Hasil Uji Validitas Lokasi (X4)**

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X4.1	0,845	0,268	Valid
X4.2	0,850	0,268	Valid
X4.3	0,907	0,268	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 22.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.13****Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,886	0,268	Valid
Y.2	0,734	0,268	Valid
Y.3	0,896	0,268	Valid
Y.4	0,585	0,268	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 22.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan tabel di atas, maka dalam penelitian ini berarti semua item pertanyaan dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

## Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran dalam mengukur gejala yang sama. Dalam menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *rank* yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut:<sup>90</sup>

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- c. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 22.0, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

### Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	4

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

<sup>90</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hal. 97.



Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga lebih besar dari 0,61 yaitu 0,721 > 0,61, ini berarti variabel harga reliabel.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga lebih besar dari 0,61 yaitu 0,776 > 0,61, ini berarti variabel kualitas produk reliabel.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	3

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga lebih besar dari 0,81 yaitu 0,886 > 0,81, ini berarti variabel promosi sangat reliabel.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X4)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	3

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga lebih besar dari 0,61 yaitu 0,789 > 0,81, ini berarti variabel lokasi sangat reliabel.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	4

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel harga lebih besar dari 0,61 yaitu 0,841 > 0,81, ini berarti variabel keputusan pembelian reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Cara untuk mengetahui apakah data ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.<sup>91</sup>

**Tabel 4.19**

#### Uji Normalitas Kolomgorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16515373
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.062
	Negative	-.108

<sup>91</sup> *Ibid.*, hal. 80.

Test Statistic	.108
Asymp. Sig. (2-tailed)	.167 <sup>c</sup>

Sumber: Data primer diolah SPSS 22.0.

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp.Sig (2-tailed)*. Menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka terima H1 jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan tolak H0 jika nilai signifikansi  $< 0,05$ .

H0 = Data tidak berdistribusi normal.

H1 = Data berdistribusi normal.

Nilai *sig* pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk harga, kualitas produk, lokasi dan kepuasan adalah 0,167, maka lebih besar dari 0,05 ( $0,167 > 0,05$ ) sehingga data berdistribusi normal.

#### b. Uji multikolierlitas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih. Bisa juga akibat adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model.<sup>92</sup> Cara untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian degan multikolinieritas:

---

<sup>92</sup> *bid*, hal. 88.

**Tabel 4.20**  
**Uji Multikoliniritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.323	1.558			
	HARGA X1	.358	.116	.331	.423	2.363
	KUALITAS X2	.312	.097	.259	.749	1.335
	PROMOS IX3	.443	.116	.362	.546	1.831
	LOKASI X4	.171	.133	.122	.545	1.836

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 2.363 (variabel harga), 1.335 (variabel kualitas produk), 1.831 (variabel promosi), dan 1.836 (variabel lokasi). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya kurang dari 10.

### c. Uji Heterokedastisitas

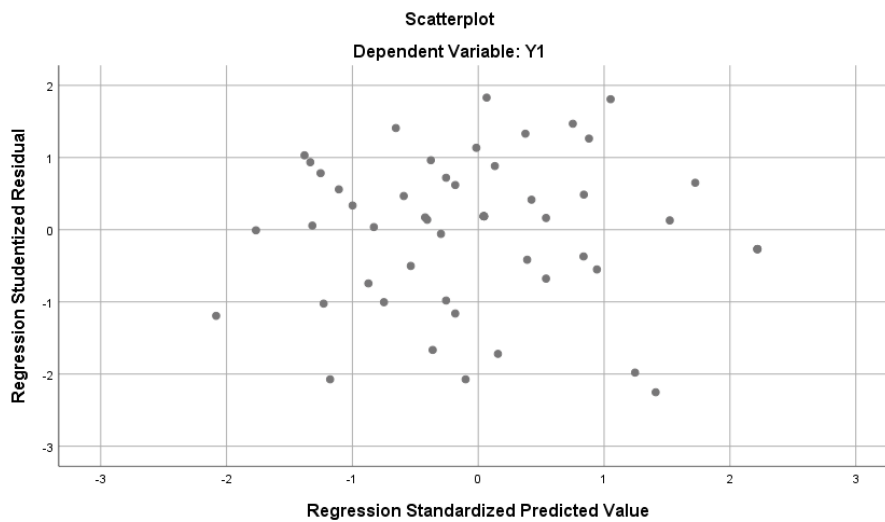
Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut.<sup>93</sup> Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1)Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak

<sup>93</sup> *Ibid.*, hal. 79.

berpola, (2) Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, (3) titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

**Gambar 4.2**

**Uji Scatterplot**



Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

Dari tabel *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa Titik- titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lulus dari asumsi heterokedastisitas.

Dalam rangka untuk memperkuat tidak terjadinya hesterokedastisitas pada tabel *scatterplot*, maka perlu dilakukan uji hipotesis yaitu menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan nilai *absolut residualnya*. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan *absolute residual*  $> 0,05$  maka tidak terjadi hesterokedastisitas.

**Tabel 4.21****Uji Glejser**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.738	.914		.808	.423
	HARGA X1	.112	.068	.341	1.648	.106
	KUALITAS X2	.045	.057	.121	.781	.439
	PROMOS IX3	-.036	.068	-.098	-.536	.595
	LOKASI X4	-.171	.078	-.402	-2.202	.132

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *sig* variabel harga  $0,106 > 0,05$ , variabel kualitas produk  $0,439 > 0,05$  variabel promosi  $0,595 > 0,05$  dan variabel lokasi  $0,132 > 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heterokedastisitas karena nilai *sig* variabel harga, kualitas produk dan lokasi lebih dari 0,05.

**Analisis Linier Berganda****Tabel 4.22****Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.323	1.558		-1.491	.142
	HargaX1	.358	.116	.331	3.084	.003
	KualitasX	.312	.097	.259	3.208	.002

2						
PromosiX	.443	.116	.362	3.836	.000	
3						
LokasiX4	.171	.133	.122	1.288	.204	
a. Dependent Variable: KeputusanY1						

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

Dari tabel *coefficients* diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

$$Y1 = -2.323 + 0,358X1 + 0,312X2 + 0,443X3 + 0.171 X4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi  $X_1$  (harga) sebesar 0,358 artinya, setiap penambahan 1 konsumen, atribut harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,358 satuan. Sebaliknya, jika atribut bauran pemasaran menurunkan 1 konsumen, maka minat beli akan turun 0,358 satuan dengan anggapan  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  tetap.
- b. Koefisien regresi  $X_2$  (kualitas produk) sebesar 0,312 artinya, setiap penambahan 1 konsumen, atribut kualitas akan meningkatkan minat beli sebesar 0,312 satuan. Sebaliknya, jika atribut bauran pemasaran menurunkan 1 konsumen, maka minat beli akan turun 0,312 satuan dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  tetap.
- c. Koefisien regresi  $X_3$  (promosi) sebesar 0,443 artinya, setiap penambahan 1 konsumen, atribut promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,443 satuan. Sebaliknya, jika atribut bauran pemasaran menurunkan 1 konsumen, maka minat beli akan turun 0,443 satuan dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_4$  tetap.



d. Koefisien regresi  $X_4$  (lokasi) sebesar 0,171 artinya, setiap penambahan 1 konsumen, atribut lokasi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,171 satuan. Sebaliknya, jika atribut bauran pemasaran menurunkan 1 konsumen, maka loyalitas konsumen akan turun 0,171 satuan dengan anggapan  $X_1X_2$  dan  $X_3$  tetap.

Tanda (+) menandakan bahwa arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

### Uji Hipotesis

#### a. Uji-t

Uji t (koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dalam pengambilan keputusan ditentukan dengan cara jika:

- 1) Nilai  $Sig. > \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,
- 2) Nilai  $Sig. < \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.23**

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.323	1.558		-1.491	.142
	HargaX1	.358	.116	.331	3.084	.003
	KualitasX2	.312	.097	.259	3.208	.002

	PromosiX 3	.443	.116	.362	3.836	.000
	LokasiX4	.171	.133	.122	1.288	.204
a. Dependent Variable: KeputusanY1						

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1) = \{0,025; 49\} = 2,71812 = t_{tabel}$  ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

H1: Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian UD. Satrio Manah.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai *sig* sebesar 0,003 dibandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) 0,05 maka:  $Sig = 0,003 < \alpha = 0,05$  atau  $t_{hitung} = 3.084 > t_{tabel} = 2,71812$ .

Karena  $Sig > \alpha = 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak H0 terima H1, artinya ada pengaruh signifikan dan negatif antara harga terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah. Artinya jika harga yang di tentukan semakin ideal, maka belum tentu menarik minat beli di UD. Satrio Manah.

2) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

H1: Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai *sig* sebesar 0,002 dibandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) 0,05 maka:  $Sig = 0,002 < \alpha = 0,05$  atau  $t \text{ hitung} = 3,208 > t \text{ tabel} = 2,71812$ .

Dikarenakan  $Sig < \alpha = 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka tolak  $H_0$  terima  $H_1$ , artinya ada pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah. Artinya jika Kualitas produk yang dikembangkan semakin ideal, maka semakin tinggi minat keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

### 3) Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$ : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

$H_1$ : Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai *sig* sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) 0,05 maka:  $Sig = 0,000 < \alpha = 0,05$  atau  $t \text{ hitung} = 3,836 > t \text{ tabel} = 2,71812$

Dikarenakan  $Sig < \alpha = 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka tolak  $H_0$  terima  $H_1$ , artinya ada pengaruh signifikan dan positif antara

promosi terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah. Artinya jika promosi yang di tawarkan semakin menarik, maka semakin tinggi minat keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

4) Pengaruh Lokasi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

H1: Ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai *sig* sebesar 0,204 dibandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) 0,05 maka:  $Sig = 0,0204 > \alpha = 0,05$  atau  $t \text{ hitung} = 1,288 < t \text{ tabel} = 2,71812$

Dikarenakan  $Sig > \alpha = 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka tolak H1 terima H0, artinya tidak ada pengaruh signifikan dan negatif antara lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah. Artinya jika lokasi perusahaan tidak strategis, maka belum tentu mempengaruhi peningkatan minat keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

**b. Uji-f**

Uji f (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengambilan keputusan ditentukan dengan cara berikut jika:

- 1) Nilai  $Sig. > \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,
  - 2) Nilai  $Sig. < \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- F tabel=  $dx=k-1;n-dx$ , maka  $4;50=F$  tabel= 2,56

**Tabel 4.24****ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.696	4	57.424	39.106	.000 <sup>b</sup>
	Residual	71.952	49	1.468		
	Total	301.648	53			

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

$H_0$ : Tidak ada pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

$H_1$ : Ada pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

Berdasarkan tabel anova di atas dapat diketahui hasil analisis regresi secara simultan diperoleh nilai F hitung 39.106 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2.56 atau nilai signifikansi sebesar 0,0001 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 sehingga tolak  $H_0$  terima  $H_1$ . Artinya ada pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau

mengukur besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, dapat diketahui variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai ( $R^2$ ) mendekati 1, berarti variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (pengaruhnya kuat).
- 2) Jika nilai ( $R^2$ ) mendekati 0, berarti kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen terbatas (pengaruhnya lemah).

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai *R Square* dan *Adjusted R Square* yang diuji menggunakan metode *stepwise* seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.25**

**Hail Uji Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.761	.742	1.212

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 22.0.

Berdasarkan di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.761. Hal ini berarti seluruh variabel independen yakni harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) mempunyai kontribusi secara

bersama-sama sebesar 76% terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.