

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes*

Wedding Organizer Anggresia Griya Paes adalah salah satu usaha mandiri milik ibu Siti Nurjannah. Terletak di Dusun Tegalrejo RT 001 RW 004 Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar dan Berdiri pada tanggal 14 Februari 2013. Nama Anggresia sendiri merupakan nama yang tercipta dari unsur kesengajaan pemilik yang mana pemilik merasa nama itu bagus dan diharapkan membawa keberuntungan pada usahanya pada saat itu.

Dahulu Anggresia hanya berupa salon kecantikan dengan 1 orang karyawan bernama Evy dan salon tersebut seperti pada umumnya salon yang hanya melayani *facial, rebonding, smoothing* dll. Berawal dari hobi dan banyak yang menyukai serta tuntutan perekonomian Anggresia kemudian merambah ke bidang tata busana dan tanpa sengaja melebarkan sayapnya menggeluti jasa *wedding organizer* hingga sekarang.

Motivasi terbesar pemilik dari Anggresia dengan mendirikan *wedding organizer* hingga sekarang adalah ibu Siti Nurjannah ingin menjadi wanita yang tangguh dan mandiri serta membanggakan orang tuanya dan tidak mau melihat orang tuanya mengalami kesulitan apalagi dalam hal perekonomian keluarga. Disamping itu, Anggresia juga ingin mengembangkan kreativitas dan inovasinya untuk terus

mengembangkan usahanya itu agar selalu menjadi kepercayaan masyarakat ketika ingin menggunakan jasa *wedding organizer*. Harapannya Anggresia mampu melebarkan sayapnya lebih jauh dan lebih luas lagi karena untuk saat ini fokus utamanya masih di Blitar dan sekitarnya.¹⁰⁶

2. Visi dan Misi *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes

a. Visi

Memberikan pelayanan yang optimal kepada semua klien dan berusaha mengerti keinginan serta kebutuhan klien sehingga tercipta rasa puas dan terkesan setelah bekerja sama dengan *wedding organizer* Anggresia Griya Paes.

b. Misi

Menjadikan *wedding organizer* Anggresia Griya Paes sebagai *wedding organizer* dan mitra yang selalu dipercaya, terbaik, terdepan dan memiliki profesionalitas kerja yang tinggi.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dari 80 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling* yang mana penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa-siapa saja yang ditemui untuk dijadikan sumber data, maka dalam hal ini disajikan gambaran tentang karakteristik responden. Gambaran karakteristik responden berguna untuk memudahkan dalam mengidentifikasi responden

¹⁰⁶ Wawancara dengan Pemilik *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes, ibu Siti Nurjannah Pada 25 April 2021.

dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yang terdiri dari jenis kelamin dan usia dari konsumen Anggresia. Berikut ini penyajian karakteristik responden dalam bentuk tabel yang mana:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	12	15%
2	Perempuan	68	85%
Total		80	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1, jumlah konsumen WO Anggresia Griya Paes dari 80 responden menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang atau 15% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau 85%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	19-25 tahun	64	80%
2	26-35 tahun	16	20%
Total		80	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1, jumlah konsumen WO Anggresia Griya Paes dari 80 responden menunjukkan bahwa responden yang berusia diantara 19-

25 tahun sebanyak 64 orang atau 80% sedangkan responden yang berusia diantara 26-35 tahun sebanyak 16 orang atau 20%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes adalah berusia diantara 19-25 tahun.

C. Deskripsi Data Variabel

Kuesioner yang telah disebar atau dibagikan kepada 80 responden yang mana adalah konsumen WO Anggresia Griya Paes terdiri dari 25 item pernyataan yang terbagi menjadi 5 kategori yakni:

1. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor harga pada WO Anggresia Griya Paes yang diukur dari variabel harga (X_1)
2. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor promosi pada WO Anggresia Griya Paes yang diukur dari variabel promosi (X_2)
3. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor lokasi pada WO Anggresia Griya Paes yang diukur dari variabel lokasi (X_3)
4. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan pada WO Anggresia Griya Paes yang diukur dari variabel kualitas pelayanan (X_4)
5. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor keputusan pembelian pada WO Anggresia Griya Paes yang diukur dari variabel keputusan pembelian (Y)

Dibawah ini hasil dari rekapitulasi kuesioner penelitian untuk masing-masing item pernyataan yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Data Deskripsi Variabel Harga (X₁)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{1.1}	40	50%	38	47,5%	2	2,5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{1.2}	35	43,75%	43	53,75%	2	2,5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{1.3}	30	37,5%	46	57,5%	4	5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{1.4}	33	41,25%	41	51,25%	6	7,5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{1.5}	45	56,25%	31	38,75%	4	5%	0	0%	0	0%	80	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa variabel harga (X₁) dari 80 responden menunjukkan bahwa:

pada item (X_{1.1}) yaitu harga paket wedding yang ditawarkan WO anggnesia griya paes terjangkau mendapatkan respon sebanyak 40 responden atau 50% menyatakan sangat setuju, 38 responden atau 47,5% menyatakan setuju, dan 2 responden atau 2,5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggnesia Griya Paes blitar menyatakan sangat setuju karena mereka berpendapat bahwa harga paket wedding yang ditawarkan WO anggnesia griya paes terjangkau

Pada item (X_{1.2}) yaitu harga yang ditawarkan WO anggnesia griya paes sesuai dengan kualitas produk mendapatkan respon sebanyak 35 responden atau 43,757% menyatakan sangat setuju, 43 responden atau 53,75% menyatakan setuju, dan 2 responden atau 2,5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggnesia Griya Paes blitar

menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa harga yang ditawarkan WO anggresia griya paes sesuai dengan kualitas produk

Pada item ($X_{1.3}$) yaitu harga paket wedding WO anggresia griya paes dapat bersaing dengan WO yang lain mendapatkan respon sebanyak 30 responden atau 37,5% menyatakan sangat setuju, 46 responden atau 57,5% menyatakan setuju, dan 4 responden atau 5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa harga paket wedding WO anggresia griya paes dapat bersaing dengan WO yang lain

Pada item ($X_{1.4}$) yaitu harga paket wedding WO anggresia griya paes lebih terjangkau daripada harga paket di WO yang lainnya mendapatkan respon sebanyak 33 responden atau 41,25% menyatakan sangat setuju, 41 responden atau 51,25% menyatakan setuju, dan 6 responden atau 7,5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa harga paket wedding WO anggresia griya paes lebih terjangkau daripada harga paket di WO yang lainnya

Pada item ($X_{1.5}$) yaitu harga paket wedding yang ditawarkan cocok untuk berbagai kalangan mendapatkan respon sebanyak 45 responden atau 56,25% menyatakan sangat setuju, 31 responden atau 38,75% menyatakan setuju, dan 4 responden atau 5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan sangat setuju karena mereka berpendapat bahwa harga paket wedding yang ditawarkan cocok untuk berbagai kalangan

Tabel 4.4
Data Deskripsi Variabel Promosi (X₂)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{2.1}	26	32,5%	45	56,25%	9	11,25%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{2.2}	29	36,25%	43	53,75%	8	10%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{2.3}	30	37,5%	44	55%	6	7,5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{2.4}	35	43,75%	39	48,75%	6	7,5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{2.5}	26	32,5%	47	58,75%	7	8,75%	0	0%	0	0%	80	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel promosi (X₂) dari 80 responden menunjukkan bahwa:

pada item (X_{2.1}) yaitu WO Anggresia griya paes sudah melakukan promosi yang masif dengan menggunakan media sosial sepeerti facebok dan instagram mendapatkan respon sebanyak 26 responden atau 32,5% menyatakan sangat setuju, 45 responden atau 56,25% menyatakan setuju, dan 9 responden atau 11.25% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia griya paes sudah melakukan promosi yang masif dengan menggunakan media sosial sepeerti facebok dan instagram

Pada item (X_{2.2}) yaitu Konten promosi WO Anggresia griya paes baik dan menarik mendapatkan respon sebanyak 29 responden atau 36,25% menyatakan sangat setuju, 43 responden atau 53,75% menyatakan setuju, dan 8 responden atau 10% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena

mereka berpendapat bahwa Konten promosi WO Anggresia griya paes baik dan menarik

Pada item (X_{2.3}) yaitu WO Anggresia griya paes sering melakukan promosi di media sosial mendapatkan respon sebanyak 30 responden atau 37,5% menyatakan sangat setuju, 44 responden atau 55% menyatakan setuju, dan 6 responden atau 7,5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia griya paes sering melakukan promosi di media sosial

Pada item (X_{2.4}) yaitu WO Anggresia griya paes melakukan promosi di waktu yang tepat mendapatkan respon sebanyak 35 responden atau 43,75% menyatakan sangat setuju, 39 responden atau 48,75% menyatakan setuju, dan 6 responden atau 7,5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia griya paes melakukan promosi di waktu yang tepat

Pada item (X_{2.5}) yaitu WO Anggresia griya paes melakukan promosi dengan sasaran yang tepat mendapatkan respon sebanyak 26 responden atau 32,5% menyatakan sangat setuju, 47 responden atau 58,75% menyatakan setuju, dan 7 responden atau 8,75% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia griya paes melakukan promosi dengan sasaran yang tepat

Tabel 4.5
Data Deskripsi Variabel Lokasi (X₃)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{3.1}	31	38,75%	45	56,25%	4	5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{3.2}	27	33,75%	47	58,75%	6	7,5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{3.3}	28	35%	48	60%	4	5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{3.4}	41	51,25%	29	36,25%	10	12,5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{3.5}	33	41,25%	39	48,75%	8	10%	0	0%	0	0%	80	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X₃) dari 80 responden menunjukkan bahwa:

pada item (X_{3.1}) yaitu Lokasi WO Anggresia griya paes cukup mudah dijangkau dan strategis mendapatkan respon sebanyak 31 responden atau 38,75% menyatakan sangat setuju, 45 responden atau 56,25% menyatakan setuju, dan 4 responden atau 5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa Lokasi WO Anggresia griya paes cukup mudah dijangkau dan strategis

Pada item (X_{3.2}) yaitu Lokasi WO Anggresia griya paes mudah dilihat atau ditemukan mendapatkan respon sebanyak 27 responden atau 33,75% menyatakan sangat setuju, 47 responden atau 58,75% menyatakan setuju, 6 responden atau 7,5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju

karena mereka berpendapat bahwa Lokasi WO Anggresia griya paes mudah dilihat atau ditemukan

Pada item ($X_{3.3}$) yaitu WO Anggresia griya paes berada dikawasan ramai lancar mendapatkan respon sebanyak 28 responden atau 35% menyatakan sangat setuju, 48 responden atau 60% menyatakan setuju, dan 4 responden atau 5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia griya paes berada dikawasan ramai lancar

Pada item ($X_{3.4}$) yaitu WO Anggresia griya paes memiliki tempat parkir yang memadai mendapatkan respon sebanyak 41 responden atau 51,25% menyatakan sangat setuju, 29 responden atau 36,25% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 12,5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan sangat setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia griya paes memiliki tempat parkir yang memadai

Pada item ($X_{3.5}$) yaitu WO Anggresia griya paes memiliki tempat yang cukup luas untuk perluasan usahanya mendapatkan respon sebanyak 33 responden atau 41,25% menyatakan sangat setuju, 39 responden atau 48,75% menyatakan setuju, dan 8 responden atau 10% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia griya paes memiliki tempat yang cukup luas untuk perluasan usahanya

Tabel 4.6
Data Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X₄)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{4.1}	34	42,5%	42	52,5%	4	5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{4.2}	26	32,5%	51	63,75%	3	3,75%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{4.3}	28	35%	46	57,5%	6	7,5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{4.4}	27	33,75%	43	53,75%	10	12,5%	0	0%	0	0%	80	100%
X _{4.5}	44	55%	27	33,75%	9	11,25%	0	0%	0	0%	80	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X₄) dari 80 responden menunjukkan bahwa:

pada item (X_{4.1}) yaitu WO Anggresia mampu melayani konsumen atau pelanggan dengan baik mendapatkan respon sebanyak 34 responden atau 42,5% menyatakan sangat setuju, 42 responden atau 52,5% menyatakan setuju, 4 responden atau 5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia mampu melayani konsumen atau pelanggan dengan baik

Pada item (X_{4.2}) yaitu WO Anggresia mampu melayani konsumen dengan segera dan memuaskan mendapatkan respon sebanyak 26 responden atau 32,5% menyatakan sangat setuju, 51 responden atau 63,75% menyatakan setuju, 3 responden atau 3,75% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia mampu melayani konsumen dengan segera dan memuaskan

Pada item (X_{4.3}) yaitu WO Anggresia membalas pesan dan menyambut pelanggan yang datang dengan ramah mendapatkan respon sebanyak 28 responden atau 35% menyatakan sangat setuju, 46 responden atau 57,5% menyatakan setuju, dan 6 responden atau 7,5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia membalas pesan dan menyambut pelanggan yang datang dengan ramah

Pada item (X_{4.4}) yaitu WO Anggresia memberikan jaminan pelayanan yang akurat dan terpercaya sesuai dengan harapan pelanggan mendapatkan respon sebanyak 27 responden atau 33,75% menyatakan sangat setuju, 43 responden atau 53,75% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 12,5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia memberikan jaminan pelayanan yang akurat dan terpercaya sesuai dengan harapan pelanggan

Pada item (X_{4.5}) yaitu WO Anggresia memiliki fasilitas yang menunjang dalam hal melayani pelanggan seperti katalog *wedding*, format *order*, nota *deal booking* dan lain-lain mendapatkan respon sebanyak 44 responden atau 55% menyatakan sangat setuju, 27 responden atau 33,75% menyatakan setuju dan 9 responden atau 11,25% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan sangat setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia memiliki fasilitas yang menunjang dalam hal melayani pelanggan seperti katalog *wedding*, format *order*, nota *deal booking* dan lain-lain

Tabel 4.7
Data Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y ₁	37	46,25%	39	48,75%	4	5%	0	0%	0	0%	80	100%
Y ₂	44	55%	35	43,75%	1	1,25%	0	0%	0	0%	80	100%
Y ₃	40	50%	32	40%	8	10%	0	0%	0	0%	80	100%
Y ₄	37	46,25%	38	47,5%	5	6,25%	0	0%	0	0%	80	100%
Y ₅	39	48,75%	37	46,25%	4	5%	0	0%	0	0%	80	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dari 80 responden menunjukkan bahwa:

pada item (Y₁) yaitu WO Anggresia memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan seperti *pricelist* paket *wedding*, keunggulan dan lain-lain mendapatkan respon sebanyak 37 responden atau 46,25% menyatakan sangat setuju, 39 responden atau 48,75% menyatakan setuju, dan 4 responden atau 5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan seperti *pricelist* paket *wedding*, keunggulan dan lain-lain

Pada item (Y₂) yaitu WO Anggresia memberikan alternatif pilihan mengenai jenis dan paket wedding yang dibutuhkan mendapatkan respon sebanyak 44 responden atau 55% menyatakan sangat setuju, 35 responden atau 43,75% menyatakan setuju, dan 1 responden atau 1,25% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia

Griya Paes blitar menyatakan sangat setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia memberikan alternatif pilihan mengenai jenis dan paket wedding yang dibutuhkan

Pada item (Y₃) yaitu WO Anggresia memberikan kemudahan pelanggan ketika ingin memesan paket *wedding* mendapatkan respon sebanyak 40 responden atau 50% menyatakan sangat setuju, 32 responden atau 40% menyatakan setuju, dan 8 responden atau 10% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan sangat setuju karena mereka berpendapat bahwa WO Anggresia memberikan kemudahan pelanggan ketika ingin memesan paket *wedding*

Pada item (Y₄) yaitu setelah saya menggunakan WO Anggresia saya akan merekomendasikannya kepada orang lain mendapatkan respon sebanyak 37 responden atau 46,25% menyatakan sangat setuju, 38 responden atau 47,5% menyatakan setuju, dan 5 responden atau 6,25% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes blitar menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa setelah mereka menggunakan WO Anggresia mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain

Pada item (Y₅) yaitu saya akan melakukan pembelian ulang di WO Anggresia karena puas dengan hasilnya mendapatkan respon sebanyak 39 responden atau 48,75% menyatakan sangat setuju, 37 responden atau 46,25% menyatakan setuju, dan 4 responden atau 5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen WO Anggresia Griya Paes

blitar menyatakan sangat setuju karena mereka berpendapat bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang di WO Anggresia karena puas dengan hasilnya

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Vaiditas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir instrumen itu valid atau tidak. Berdasarkan uji validitas masing-masing variabel dengan taraf signifikan 5% menggunakan *software SPSS 16.0* pada 20 responden uji coba diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,696	0,444	Valid
X _{1.2}	0,557	0,444	Valid
X _{1.3}	0,737	0,444	Valid
X _{1.4}	0,754	0,444	Valid
X _{1.5}	0,659	0,444	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 4.8, diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen variabel harga (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai r-hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r-tabel yaitu 0,444.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,803	0,444	Valid
X _{2.2}	0,537	0,444	Valid
X _{2.3}	0,568	0,444	Valid
X _{2.4}	0,856	0,444	Valid
X _{2.5}	0,678	0,444	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 4.9, diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen variabel promosi (X₂) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai r-hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r-tabel yaitu 0,444.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{3.1}	0,747	0,444	Valid
X _{3.2}	0,691	0,444	Valid
X _{3.3}	0,832	0,444	Valid
X _{3.4}	0,791	0,444	Valid
X _{3.5}	0,724	0,444	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 4.10, diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen variabel lokasi (X₃) yang digunakan

dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai r-hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r-tabel yaitu 0,444.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₄)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{4.1}	0,680	0,444	Valid
X _{4.2}	0,754	0,444	Valid
X _{4.3}	0,727	0,444	Valid
X _{4.4}	0,759	0,444	Valid
X _{4.5}	0,881	0,444	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 4.11, diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen variabel kualitas pelayanan (X₄) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai r-hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r-tabel yaitu 0,444.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y ₁	0,685	0,444	Valid
Y ₂	0,615	0,444	Valid
Y ₃	0,944	0,444	Valid
Y ₄	0,628	0,444	Valid
Y ₅	0,666	0,444	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 4.12, diketahui bahwa r -hitung lebih besar dari r -tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen variabel keputusan pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai r -hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r -tabel yaitu 0,444.

Dengan demikian setiap butir pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid karena r -hitung lebih besar dari r -tabel sehingga semua butir pernyataan pada kuesioner siap disebar ke 80 responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian itu reliabel atau tidak. Hasil uji reabilitas yang telah disebar ke 20 responden uji coba dari variabel harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Harga (X ₁)	0,712	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,733	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,813	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₄)	0,820	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,712 untuk variabel harga (X_1), 0,733 untuk variabel promosi (X_2), 0,813 untuk variabel lokasi (X_3), 0,820 untuk variabel kualitas pelayanan (X_4), 0,763 untuk variabel keputusan pembelian (Y). Dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan pada variabel independen (harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dikatakan layak dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian karena telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Berikut hasil uji normalitas data dengan menggunakan *One – Sample Kolomogorov – Smirnov Test* :

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolomogorov – Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92021168
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.073
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.677
Asymp. Sig. (2-tailed)		.749

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah *SPSS 16.0*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *One – Sample Kolomogorov – Smirnov Test* pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig 2 – tailed* sebesar 0,749 yang berarti nilai *Sig* $0,749 > 0,05$. Dari hasil analisis diketahui telah memenuhi uji prasyarat normalitas, karena data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan *software SPSS 16.0* :

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.274	3.650
	Promosi	.297	3.370
	Lokasi	.311	3.213
	Kualitas pelayanan	.367	2.726

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data diolah *SPSS 16.0*

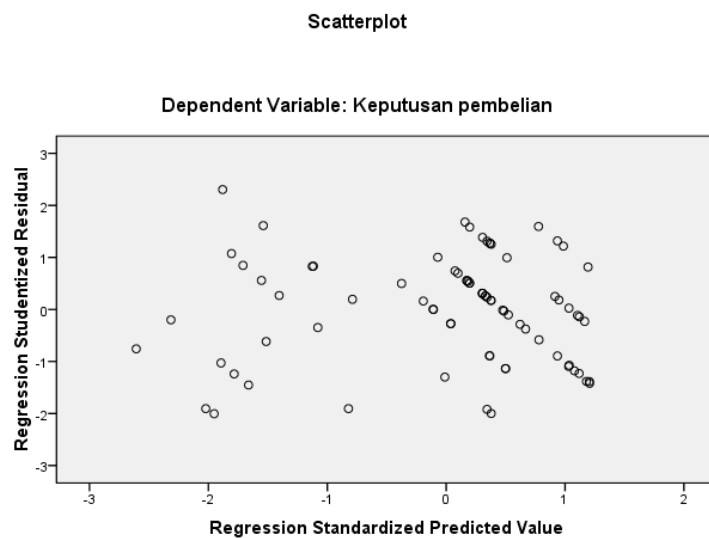
Pengambilan keputusan uji multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4.15 maka dapat diketahui masing-masing nilai *variance inflation factor* dan *tolerance* sebagai berikut :

- 1) Nilai *variance inflation factor* untuk variabel harga (X_1) sebesar $3,650 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,274 > 0,1$, maka variabel harga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Nilai *variance inflation factor* untuk variabel promosi (X_2) sebesar $3,370 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,297 > 0,1$, maka variabel promosi dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

- 3) Nilai *variance inflation factor* untuk variabel lokasi (X_3) sebesar $3,213 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,311 > 0,1$, maka variabel lokasi dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 4) Nilai *variance inflation factor* untuk variabel kualitas pelayanan (X_4) sebesar $2,726 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,367 > 0,1$, maka variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0, dan penyebaran titik-titik data tidak teratur dan tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi uji prasyarat.

d. Uji Autokolerasi

Berikut hasil uji autokorelasi yang diolah dengan menggunakan *software SPSS 16.0* menggunakan uji *Runs-Test* :

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.15282
Cases < Test Value	40
Cases >= Test Value	40
Total Cases	80
Number of Runs	45
Z	.900
Asymp. Sig. (2-tailed)	.368

a. Median

Sumber : Data diolah *SPSS 16.0*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Runs-Test* pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig 2 – tailed* sebesar 0,368 yang berarti nilai *Sig* $0,368 > 0,05$. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda yang diolah menggunakan *software SPSS 16.0* sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.314	1.355		.232	.817
Harga	.253	.109	.239	2.306	.024
Promosi	.230	.101	.227	2.282	.025
Lokasi	.233	.099	.229	2.357	.021
Kualitas pelayanan	.294	.089	.296	3.311	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah *SPSS 16.0*

Pada Tabel 4.17 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,314 + 0,253 X_1 + 0,230 X_2 + 0,233 X_3 + 0,294 X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (α) 0,314

Nilai konstanta sebesar 0,314 menunjukkan bahwa ketika variabel harga (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,314.

b. Koefisien regresi variabel harga (X_1) 0,253

Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,253 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi peningkatan harga akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

c. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) 0,230

Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,230 menunjukkan bahwa jika variabel promosi naik sebesar 1 satuan maka promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,230 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi peningkatan promosi akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

d. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) 0,233

Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,233 menunjukkan bahwa jika variabel lokasi naik sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi nilai lokasi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

- e. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_4) 0,294

Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,294 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,294 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (T-test)

Hasil uji T yang diolah menggunakan *software SPSS 16.0* sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.314	1.355		.232	.817
Harga	.253	.109	.239	2.306	.024
Promosi	.230	.101	.227	2.282	.025
Lokasi	.233	.099	.229	2.357	.021
Kualitas pelayanan	.294	.089	.296	3.311	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah *SPSS 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, maka untuk menguji hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

H_0 = harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

H_1 = harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung variabel harga (X_1) sebesar $2,306 > 1,992$ atau t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikan $0,024 < 0,05$ atau signifikan $<$ $0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada koefisien regresi nilai beta variabel harga bernilai positif yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

H_0 = promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

H_2 = promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung variabel promosi (X_2) sebesar $2,282 > 1,992$ atau t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ atau signifikan $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada koefisien regresi nilai beta variabel promosi bernilai positif yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

3) Pengaruh lokasi terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

H_0 = lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

H_3 = lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung variabel lokasi (X_3) sebesar $2,357 > 1,992$ atau t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ atau signifikan $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Pada koefisien regresi nilai beta variabel lokasi bernilai positif yang berarti

variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

H_0 = kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

H_4 = kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan (X_4) sebesar $3,311 > 1,992$ atau t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ atau signifikan $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Pada koefisien regresi nilai beta variabel kualitas pelayanan bernilai positif yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar.

b. Uji F (F-test)

Hasil uji F yang diolah menggunakan *software SPSS 16.0* sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	237.291	4	59.323	66.509	.000 ^a
Residual	66.896	75	.892		
Total	304.188	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan , Harga, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data diolah *SPSS 16.0*

Perumusan Hipotesis :

H_0 = Variabel harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

H_5 = Variabel harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima, karena nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai F tabel sebesar 2,49 (dari perhitungan $df_1 = k$ (jumlah variabel bebas & terikat) - 1 = 5-1 = 4 (berarti kolom 4) dan $df_2 = n$ (jumlah sampel) - k = 80-5= 75

(berarti baris ke 75). Nilai F-hitung sebesar $66,509 > 2,49$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima karena nilai F-hitung $>$ F-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 teruji yaitu secara simultan variabel harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar.

Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi hasil analisis disajikan dalam tabel 4.20 beriku ini:

Tabel 4.20
Rekapitulasi Hasil Analisis

Jenis Uji	Variabel	Nilai Sig.	Hasil
Uji T (parsial)	Harga	$0,024 < 0,05$	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Uji T (parsial)	Promosi	$0,025 < 0,05$	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Uji T (parsial)	Lokasi	$0,021 < 0,05$	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Uji T (parsial)	Kualitas Pelayanan	$0,001 < 0,05$	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Uji F (simultan)	Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan	$0,000 < 0,05$	Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil koefisien determinasi antara harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* anggresia griya paes blitar yang diolah menggunakan *software SPSS 16.0* yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.768	.944

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan , Harga, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah *SPSS 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil uji koefisien determinasi diketahui pada model *summary* besarnya nilai korelasi R sebesar 0,883 dan koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,780 yang artinya secara serentak variabel harga (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.