

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Toko batik Dinar

Sebuah wujud keberhasilan tak luput jauh dari asal mula dari sejarah berdirinya toko, darimana inspirasi, motivasi, peluang yang ada, sehingga dapat diaplikasikan serta berdirilah sebuah usaha yang dinamakan toko batik Dinar. Toko batik Dinar berdiri pada tahun 2007, toko batik Dinar didirikan oleh seorang wanita yang bernama Nining Winarsih, wanita asli kelahiran kota batik Solo. Toko batik Dinar didirikan di DTC Wonokromo Surabaya dengan menyewa tempat atau stand di DTC selama kurun waktu tertentu sebagai awal mula dibuka usaha jual pakaian khas batik Solo, tepatnya di lokasi sentra penjualan batik perbelanjaan *Darmo Trade Centre* .

Dengan lambat laun sesuai dengan kemajuan mode dan zaman dari tahun ke tahun pakaian batik mulai diminati oleh banyak orang serta dorongan untuk mencintai produk khas budaya asli indonesia adalah betik, maka salah satu peluang yang paling gencar pada saat ini adalah menjual pakaian batik dan tidak sedikit yang banyak pedagang yang mulai mengambil peluang tersebut untuk dijadikan usaha sebagai mata pencaharian atau bisnis keluarga.

Asal mula berdirinya Toko batik dinar berawal karena latar belakang ibu Nining Winarsih asli kelahiran Solo dan juga sebagai lulusan sarjana ekonomi di Provinsi Jawa Tengah yang memotivasi serta menjadi modal awal

untuk memutuskan dan menangkap sebuah peluang usaha yang akan didirikan. Serta nasib dan jodoh yang menakdirkan beliau untuk menetap di kota Surabaya bertemu dengan seorang laki-laki asal Surabaya, setelah itu mereka menikah menetap di Surabaya. Singkat cerita, karena ibu Nining Winarsih merasa di Surabaya memulai hidup baru dan memulai karirnya di kota yang baru tidak ada kerjaan dan bingung apa yang mau dikerjakan selain menjadi ibu rumah tangga dirumah dan mengurus anak dan suami, maka beliau berinisiatif untuk melakukan sesuatu yang bisa menghasilkan uang untuk menambah penghasilan membantu suami bekerja dan mengisi waktu yang luang juga mempraktikkan ilmu yang sudah dimiliki.

Dengan ide beliau dari situlah awal berdirinya batik Dinar dengan modal yang dimiliki baik pengetahuan dan juga jaringan yang dimiliki berdirilah batik dinar yang menyediakan berbagai macam pakaian batik untuk semua kalangan baik untuk anak-anak dan orang tua.

Asal mula nama Dinar untuk dijadikan nama stand tersebut adalah berasal dari istilah Dinar yaitu nama mata uang negara Aljazair yang bernilai tinggi karena terbuat dari emas, dari sisi nilai nama Dinar adalah sesuatu yang berkualitas dan mewah sehingga termotivasi pemilik untuk diambil menjadi sebuah nama stand atau tempat berdirinya usaha jual batik Solo. Dengan tujuan agar semua produk yang ada dapat dinilai dari seperti halnya Dinar yang ada berkualitas tinggi dan nilainya cukup tinggi.

Beliau memilih tempat di *Darmo Trade Centre* Wonokromo Surabaya karena tempatnya yang strategis dekat dengan akses kendaraan umum, baik

kereta api bus, mini bus, karena dikatakan strategis berdekatan dengan stasiun kereta, terminal bus kota Surabaya, dan jalan protokol Surabaya sebagai akses keluar masuk ke kota lainnya. Selain itu juga beliau memilih DTC sebagai tempat memulai usahanya karena DTC termasuk pusat perbelanjaan yang terkenal di Surabaya, sehingga banyak pengunjung yang datang setiap harinya di sana. Disitulah kemungkinan usaha yang dijalani Bu Nining Winarsih akan lebih maju.

2. Letak Geografis

Letak berdirinya toko secara geografis atau secara umum dideskripsikan terletak di kawasan Surabaya bagian selatan tepatnya di Kec.Wonokromo Jl.Wonokromo Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Tempat tersebut dinamakan DTC (*Darmo Trade Centre*) adalah salah satu tempat pusat perbelanjaan modern di Kota Surabaya sebagai pusat pasar modern yang menawarkan berbagai macam produk untuk kebutuhan masyarakat Kota Surabaya.

Secara khusus letak lokasi berdirinya stand usaha penjualan Batik Dinar ialah terletak di gedung moll DTC yang memiliki berbagai tempat khusus dibagi dan ditempatkan sesuai dengan jenis produk yang dijual agar memudahkan para pengunjung atau konsumen yang akan membeli untuk memenuhi kebutuhannya. Batik Dinar terletak di kawasan sentra penjualan batik tepatnya di lantai 3 blok A, lantai 3 sebagai kawasan stand penjualan pakaian baik mulai dari pakaian busana muslim, seragam kedinasan, seragam

olahraga, batik, blok A adalah bagian lokasi tertentu pada setiap bagian lantai yang ada di Darmo Trade Centre Surabaya.

3. Visi dan misi

Visi : Melayani dan menjawab kebutuhan konsumen dengan empati, dengan mengedepankan kualitas dan kenyamanan konsumen.

Misi : a. Menyediakan pakaian batik yang berkualitas

b. Memberikan pelayanan secara baik

c. Menawarkan harga yang terjangkau

d. Lokasi yang strategis

4. Keunggulan Batik Dinar

a. Produk yang bervariasi

b. Harga produk yang bervariasi sesuai dengan kompetitor

c. Lokasi tempat yang strategis

d. Stand yang cukup luas dan nyaman

e. Visualisasi yang mencolok

5. Job deskripsi

a. Pemilik :

1) Menyediakan stok produk yang akan dijual

2) Menetapkan harga

3) Membagi tugas untuk pegawai

4) Mengawasi sirkulasi penjualan

5) Berkomunikasi & Berkoordinasi suplayer

6) Berkomunikasi dengan manajemen DTC

b. Pegawai / pramuniaga :

- 1) Melayani konsumen dengan baik
- 2) Menyiapkan display produk
- 3) Bekerjasama dengan rekan pegawai
- 4) Berkomunikasi dengan kompetitor lainnya

6. Produk Batik Dinar

- a. Batik untuk anak-anak
- b. Batik untuk pasangann laki-perempuan
- c. Batik untuk kerja baik wanita pria
- d. Baju daster batik
- e. Longdress batik
- f. Kaos oblong

B. Temuan Data Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabelitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tersebut sudah sesuai apa yang hendak diukur, Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS yakni dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total . *Corrected-Total Correlation* merupakan korelasi antara skor total dengan skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut valid

- Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut tidak valid

Keterangan:

r_{tabel} pada $\alpha 0.05$, $df=2, n, =20$

$r(0.05,20)$ adalah $2.068 = r_{tabel}$

Berdasarkan uji validitas konstruksi kuisioner ini diujikan terlebih dahulu sebelum diujikan kepada responden yang sebenarnya. Di lakukan 20 orang sampel untuk menguji indikator pada X1&X2 hasil perhitungan SPSS uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1: Uji Validitas X1

Item-Total Statistics			
Variabel Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
x1.1	,356	2.086	Valid
x1.2	,360	2.086	Valid
x1.3	,369	2.086	Valid
x1.4	,542	2.068	valid

Tabel 4.2 Uji Validitas X2

Item-Total Statistics			
Variabel Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
x2.1	,359	2.086	Valid
x2.2	,294	2.086	Valid
x2.3	,337	2.086	Valid
x2.4	,304	2.086	Valid
x2.5	,308	2.086	Valid

Sumber :Data diolah

Tabel 4.3 Uji Validitas Y

Item-Total Statistics			
Variabel Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
y1.1	,300	2.086	Valid
y1.2	,280	2.086	Valid
y1.3	,825	2.086	Valid
y1.4	,361	2.086	Valid
y1.5	,289	2.086	Valid

Berdasarkan uji validitas diatas dapat dikemukakan bahwa semua indikator memiliki *corrected item-total correlation* lebih besar dari *r tabel* yaitu 2.086 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator tersebut adalah valid. Hal ini sesuai dengan pendapat Imam Ghozali dalam bukunya aplikasi multivariate SPSS yang mengemukakan bahwa jika nilai *corrected item - total correlation* lebih besar dari *r tabel* maka indikator tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas disebut juga sebagai uji keandalan suatu alat ukur. Teknik yang digunakan adalah yaitu teknik belah dua yaitu mengelompokkan item-item menjadi dua berdasarkan nomor genap dan nomor ganjil kemudian dikorelasikan dengan korelasi *produk moment* dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika r_{Alpha} positif dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ maka variabel tersebut Reliabel
- Jika r_{Alpha} negatif dan $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$ maka variabel tersebut tidak Reliabel

Keterangan

r tabel pada $\alpha 0.05$,df=2,n= 20

r (0.05,20) adalah 2.086 = r tabel

uji reliabilitas pada uji sampel berjumlah 20 orang untuk mengetahui seberapa handal kuisisioner yang dibuat dan indikator pada pernyataan-pernyataan. Dari perhitungan SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut .

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas X1

Item-Total Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R tabel	Keterangan
x1.1	,394	2.086	Reliabel
x1.2	,228	2.086	Reliabel
x1.3	,320	2.086	Reliabel
x1.4	,490	2.086	Reliabel

Tabel 4.5: Uji Realibilitas X2

Item-Total Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R Tabel	Keterangan
x2.1	,519	2.086	Reliabel
x2.2	,332	2.086	Reliabel
x2.3	,314	2.086	Reliabel
x2.4	,392	2.086	Reliabel
x2.5	,304	2.086	Reliabel

Tabel 4.6 Uji Realiabiti

Item-Total Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R Tabel	Keterangan
y1.1	,300	2.086	Reliabel
y1.2	,370	2.086	Reliabel
y1.3	,962	2.086	Reliabel
y1.4	,489	2.086	Reliabel
y1.5	,282	2.086	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas diatas maka dapat diketahui R alpha masing masing variabel adalah lebih besar dari R tabel 2.086 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut adalah reliabel.

2. Penyajian Data atau Frekuensi Variabel X dan Y

a) Harga Diskon

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator Diskon (X1.1) dikelompokkan kedalam 5 kategori cakupan, sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, netral skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju sekor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Harga Diskon

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	61	61.0	61.0	75.0
Valid 5.00	25	25.0	25.0	100.0
Tot al	100	100.0	100.0	

Sumber: Data tabulasi yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator harga diskon cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 14 orang atau 14% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 61 orang atau 61% dan 25 orang responden atau 25% dari total responden menyatakan sangat setuju.

b) Harga Yang Terjangkau

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator Harga yang terjangkau (X1.2) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan. sangat tidak setuju skor 1, setuju skor 2, netral skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju skor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Frekuensi Harga Terjangkau

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	66	66.0	66.0	67.0
5.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator harga terjangkau cenderung memiliki frekuensi tanggapan sponden pada jenjang cukup sebesar 1 orang atau 1% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 66 orang atau 66% dan 33 orang responden atau 33% dari total responden menyatakan sangat setuju.

c) Persaingan Harga Sama dengan Kompetitor

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator harga sesuai kompetitor (X1.3) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan, sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, netral skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju sekor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi harga sama dengan kompetitor

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	37	37.0	37.0	37.0
4.00	50	50.0	50.0	87.0
5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator harga sama dengan kompetitor cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 37 orang atau 37% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 50 orang atau 50% dan 13 orang responden atau 13% dari total responden menyatakan sangat setuju.

d) Harga variatif

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator harga variatif (X1.4) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan dalam kategori sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, cukup skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju skor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.10 Frekuensi Harga variatif

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	56	56.0	56.0	56.0
4.00	43	43.0	43.0	99.0
5.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator harga variatif cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 56 orang atau 56% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 43 orang atau 43% dan 1 orang responden atau 1% dari total responden menyatakan sangat setuju.

2. Penyajian Data atau Frekuensi Variabel lokasi

a) Stand Yang Cukup Luas

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator stand yang cukup luas (X1.1) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan, dalam ketegori sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, cukup skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju sekor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.11 : Frekuensi Lokasi cukup luas

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	9	9.0	9.0	9.0
4.00	68	68.0	68.0	77.0
5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator Stand yang cukup luas cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 9 orang atau 9% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 68 orang atau 68% dan 23 orang responden atau 23% dari total responden menyatakan sangat setuju.

b) Visualisasi

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator visualisasi (X22) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan, dalam kategori sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, cukup skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju skor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.12 Frekuensi visualisasi

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	3	3.0	3.0	3.0
4.00	68	68.0	68.0	71.0
5.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator visualisasi cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 3 orang atau 3% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 68 orang atau 68% dan 29 orang responden atau 29% dari total responden menyatakan sangat setuju.

c) Lokasi dekat dengan parkir

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator lokasi dekat parkir (X2.3) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan, dalam kategori sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, cukup skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju skor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.13 : Frekuensi lokasi dekat parkir

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	12	12.0	12.0	12.0
4.00	66	66.0	66.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator lokasi dekat dengan parkir cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 12 orang atau 12% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 66 orang atau 66% dan 22 orang responden atau 22% dari total responden menyatakan sangat setuju.

d) Lokasi dekat jalan masuk

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator lokasi dekat dengan jalan masuk (X2.4) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan, dalam ketegori sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, netral skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju sekor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.14 : Frekuensi lokasi dekat jalan masuk

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	29	29.0	29.0	29.0
4.00	65	65.0	65.0	94.0
5.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indicator lokasi dekat jalan masuk ditemui cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 29 orang atau 29% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 65 orang atau 65% dan 6 orang responden atau 6% dari total responden menyatakan sangat setuju.

e) Lokasi yang mudah diakses

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator lokasi yang mudah diakses (X2.5) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan, dalam ketegori sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, cukup skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju sekor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.15 : Frekuensi lokasi mudah diakses

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	35	35.0	35.0	35.0
4.00	49	49.0	49.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator lokasi yang mudah diakses cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 35 orang atau 35% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 49 orang atau 49% dan 16 orang responden atau 16% dari total responden menyatakan sangat setuju.

3. Keputusan Konsumen

a. Kemampuan Finansial

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator kemampuan finansial (Y1.1) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan, dalam ketegori sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, cukup skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju skor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.16 : Frekuensi diskon mempengaruhi keputusan pembelian

y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	78	78.0	78.0	78.0
4.00	21	21.0	21.0	99.0
5.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator diskon mempengaruhi keputusan beli memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 78 orang atau 78% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 21 orang atau 21% dan 1 orang responden atau 1% dari total responden menyatakan sangat setuju.

b. Tawaran harga yang bervariasi

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator tawaran harga variatif (Y1.2) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan, dalam ketegori sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, cukup skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju skor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4.17 : Tawaran harga yang variatif

y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4.00	74	74.0	74.0	74.0
Valid 5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator tawaran harga variatif mempengaruhi keputusan beli cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 74 orang atau 74% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 26 orang atau 26% dari total responden menyatakan sangat setuju.

c. Persaingan Harga

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada indikator persaingan harga mempengaruhi keputusan pembelian (Y1.3) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan, dalam kategori sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, cukup skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju skor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.18: Frekuensi persaingan harga

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	4	4.0	4.0	4.0
4.00	70	70.0	70.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator persaingan harga cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 4 orang atau 4% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 70 orang atau 70% dan tanggapan sangat setuju 26 orang atau 26%.

d. Tempat mudah dikunjungi

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator mudah dikunjungi (Y1.4) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori, dalam kategori sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, cukup skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju skor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.19 : Frekuensi tempat mudah dikunjungi

y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	31	31.0	31.0	31.0
4.00	55	55.0	55.0	86.0
5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator tempat mudah dikunjungi cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 31 orang atau 31% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 55 orang atau 55% dan sangat setuju 14 orang atau 14% dari total responden menyatakan sangat setuju.

e. Tempat yang nyaman

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada Indikator Tempat yang nyaman mempengaruhi keputusan pembelian (Y1.5) dikelompokkan kedalam dalam 5 kategori cakupan, dalam ketegori sangat tidak setuju skor 1, Tidak setuju skor 2, cukup skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju sekor 5. pengelompokan tanggapan selanjutnya disajikan dalam tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4.20 :Frekuensi tempat yang nyaman

y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	8	8.0	8.0	8.0
4.00	62	62.0	62.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas indikator tempat yang nyaman cenderung memiliki frekuensi tanggapan responden pada jenjang cukup sebesar 8 orang atau 8% dari total responden, sedangkan tanggapan responden dalam kategori setuju sebesar 62 orang atau 62% dan tanggapan responden sangat setuju 30 orang atau 30% dari total responden menyatakan sangat setuju.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikoloniaritas

Adanya multikoloniaritas merupakan pelanggaran dari asumsi klasik, karena akan menyebabkan pemerkiraan tidak dapat ditentukan (*Intermediate*) serta varian dan standart errornya tak terhingga, untuk mendeteksi gejala multikoloniaritas dapat dilakukan melalui R^2 , nilai uji F dan r^2 . Multikoloniaritas terjadi karena apabila nilai R^2 tinggi, tetapi tidak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individual penting secara statistik atas dasar pengujian t yang konvensional. Selain itu

untuk menguji adanya multi koloniaritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance Inflation Factor*). Nilai VIF jika lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multi koloniaritas dengan variabel bebas yang lainnya.

Dari perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai VIF masing masing variable adalah sebagai berikut :

X1 VIF= 1.348 → Tolerance = 0.742

X2 VIF= 1.348 → Tolerance = 0.742

Dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan model tersebut tidak terdapat multikoloniaritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heterodastisitas berarti “variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitaas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas”.⁵⁴ Gejala heteroskedastisitas dapat mengakibatkan :

1. Varias koefisien regresi tidak lagi minimum.
2. Convident interval akan menjadi lebih besar sehingga uji signifikasi tidak akurat lagi.

⁵⁴ Syahri, 2003, *Aplikasi statistik SPSS*, Graha ilmu, Yogyakarta, hal:223

3. Jika tetap menggunakan ordinarylies Square, maka akan menimbulkan kesimpulan yang salah.

Cara untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji *spearman rank corelation*. Hasil selengkapnya untuk mengetahui adanya gejala hetero kedastisitas pada penelitian ini dapat diketahui selengkapnya pada tabel sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan SPSS dapat dilihat pada table 4.21 sebagai berikut :

Tabel .4.21 Tabel Uji Heterodaktisitas

Variabel	Rank Spearmen	Sig	>	Alpha	Keterangan
X1	0.704	0.000	<	0.05	Tidak Heteros
X2	0.517	0.000	<	0.05	Tidak Heteros

Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil dibandingkan dengan alfa sebesar 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Auto korelasi

Istilah auto korelasi dapat didefinisikan Sebagai “ korelasi atau keterkaitan antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan salah satu asumsi penting dari perhitungan asumsi klasik adalah tidak terdapatnya auto korelasi atau kondisi yang berurutan diantara pengganggu (*disturbance*) yang digunakan dalam fungsi regresi”.⁵⁵ Untuk mengetahui ada tidaknya gejala auto korelasi dalam perhitungan regresi atas penelitian ini, maka akan digunakan tes *durbin watsen* (DW TES). Secara spesifik uji DW dua sisi memiliki lima kelompok atau lima bagian daerah, dengan hipotesis sebagai berikut.

$$\text{Rumus uji Durbin Watson: } d = \frac{\sum (e_n - e_{n-1})^2}{\sum e_n^2}$$

Ho= Tidak ada auto korelasi baik positif maupun negatif bila $DW = 2$

Ha= Ada auto korelasi positif atau negatif. Bila $DW > 3$ atau $DW < 1$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh komputer melalui program SPSS diperoleh hasil durbin watsen sebesar 2.490 Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga tidak terdapat auto korelasi baik positif maupun negatif.

⁵⁵ Syahri, 2003, Aplikasi statistik SPSS, Graha ilmu, Yogyakarta, hal:201

D. Analisis Data Penelitian

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik khususnya uji regresi linier berganda dan dalam perhitungannya akan digunakan program SPSS . Persamaan dari regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Data-data yang dimasukkan dalam program SPSS diolah dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS persamaan regresinya menjadi sebagai berikut:

Tabel 4.22 : Koefisian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
Constant	.893	.315		2.831	.006			
1 Harga	.651	.084	.614	7.752	.000	.719	.618	.529
Lokasi	.193	.074	.208	2.621	.010	.519	.257	.179

a. Dependent Variable: Keputusan

$$Y = 0.893 + 0.651X_1 + 0.193X_2$$

Konstanta (a) sebesar 0.893 menunjukkan bahwa setiap Harga (X_1), Lokasi (X_2), ditiadakan atau sama dengan nol maka Keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.893.

1. Uji Koefisien Multipel (*simultan*)

Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) mempunyai pengaruh serempak terhadap Keputusan konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R squared) sebesar 0.549 atau 54,9% yang menunjukkan bahwa kontribusi X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 54,9% dan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.22 Koefisien korelasi

Model Summary

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.741 ^a	.549	.540	.47352	.549	59.073	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Apabila variabel tak terkontrol diperhitungkan dalam penelitian ini maka pengaruhnya ditunjukkan dengan Adjusted R Squared sebesar .0.540 atau sebesar 54%. Keeratan hubungan antara Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan konsumen (Y) ditunjukkan dengan Multipel R sebesar 0.741 atau sebesar 74.1% yang berarti keeratan hubungannya sedang.

Untuk menguji signifikansi dari pengaruh secara serempak tersebut dapat dibuktikan dengan uji F sebagai berikut:

1. Ditentukan taraf nyata 0,05

2. Hipotesa Bahwa antara Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) mempunyai pengaruh serempak terhadap Keputusan konsumen(Y) .

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara Tingkat Harga(X_1) dan Lokasi (X_2), terhadap Keputusan konsumen(Y).

H_a : Terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara Harga (X_1) dan Lokasi (X_2), terhadap Keputusan konsumen (Y)

Daerah kritis

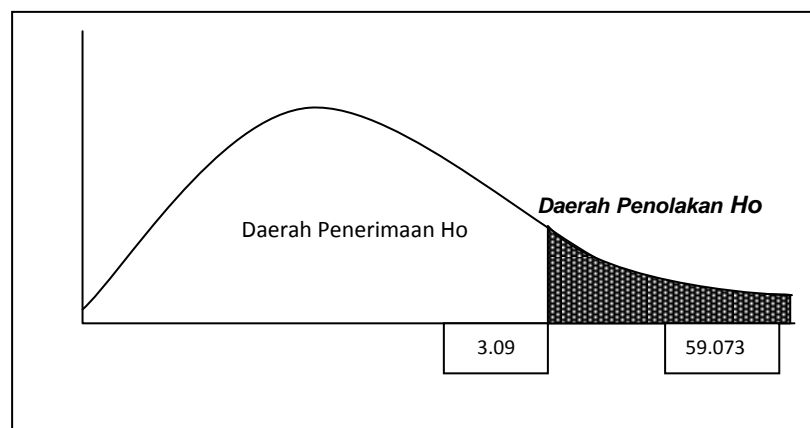
H_0 diterima jika F hitung < 3.09

H_0 di tolak jika F hitung > 3.09

Gambar 4.1:

Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan atau Keseluruhan

Daerah pengujian



Sumber : data diolah

4. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 59.073 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima karena F hitung sebesar 59.073 lebih besar dari F table sebesar 3,09. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh

secara serempak yang signifikan antara Harga(X_1) dan Lokasi terhadap Keputusan konsumen (Y).

2. Uji Determinasi (Parsial)

Tabel 4.23 Koefisien korelasi parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
Constant	.893	.315		2.831	.006			
1 Harga	.651	.084	.614	7.752	.000	.719	.618	.529
Lokasi	.193	.074	.208	2.621	.010	.519	.257	.179

a. Dependent Variable: Keputusan

a. Harga (X_1) terhadap Keputusan konsumen (Y)

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan konsumen(Y) sebesar 0.618 atau sebesar 61.8% sehingga pengaruhnya besar karena koefisien determinasi parsialnya diatas 50%. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.651 adalah bahwa setiap kenaikan Harga(X_1) sebesar 1 maka akan diikuti dengan kenaikan Keputusan konsumen sebesar 0.651.

Untuk mengetahui apakah variable Harga (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen(Y) digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut

1. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = 0$, berarti variable bebas X_1 tidak mempengaruhi variabel terikat Y

$H_0 : b_1 \neq 0$, berarti variable bebas X_1 mempengaruhi variabel terikat Y

2. Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

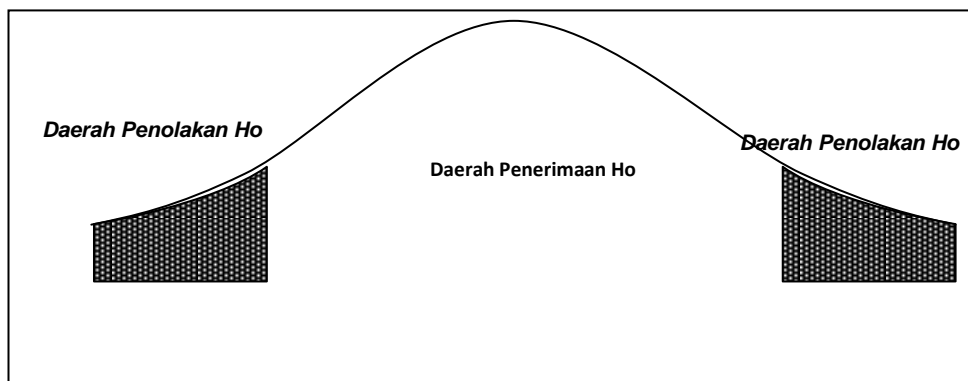
Dipilih level of significant : 0,05 (5%)

3. Kriteria pengujian:

H_0 diterima, bila t hitung < 1.980

H_0 ditolak, bila t hitung > 1.980

Gambar 4.2 : Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial
Harga (X_1) terhadap Keputusan konsumen (Y)



Sumber: data diolah

4. Hasil Pengujian

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh t hitung sebesar 7.752 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena lebih besar dari t table sebesar 1.980. Adanya penolakan H_0 berarti Harga(X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen(Y)

b. Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Konsumen(Y)

Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan konsumen(Y) sebesar 0.257 atau sebesar 25,7% sehingga pengaruhnya kecil karena koefisien determinasinya parsialnya diatas 50%. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.193 adalah bahwa setiap kenaikan Lokasi (X_2) sebesar 1 maka akan diikuti dengan kenaikan Keputusan konsumensebesar 0.193.

Untuk mengetahui apakah variabel Lokasi (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen(Y) digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis statistik

H_0 : $b_1 = 0$, berarti variabel bebas X_2 tidak mempengaruhi varaibel terikat Y

H_a : $b_1 \neq 0$, berarti variabel bebas X_2 mempengaruhi varaibel terikat Y

2. Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

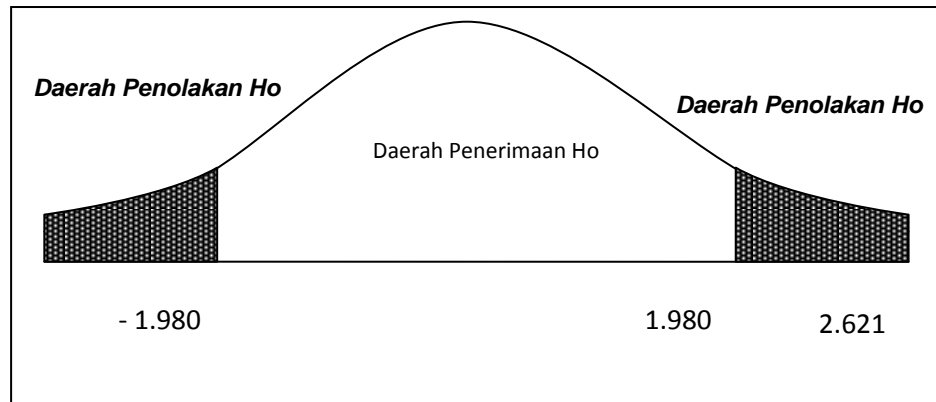
Dipilih level of significant : 0,05 (5%)

3. Kriteria pengujian:

H_0 diterima, bila t hitung < 1.980

H_0 ditolak, bila t hitung > 1.980

Gambar 4.3 : Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Lokasi (X_2) terhadap Keputusan konsumen (Y)



Sumber : Data diolah

Gambar 4.3 : Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis lokasi Secara parsial (satu per satu)

4. Hasil Pengujian

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh t hitung sebesar 2.621 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tolak karena lebih besar dari t table sebesar 1.980. Adanya penolakan H_0 berarti Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y)

c. Hasil Uji Hipotesisi

a. Pengaruh Harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh antara harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar Darmo Trade Center Surabaya.

H_a : Ada pengaruh antara harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya.

Dengan kriteria uji F apabila jika perbandingan nilai hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar (59.073) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima karena $F_{hitung} 59.073 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian berarti hipotesis pertama diterima.

- b. Harga dan lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh harga dan lokasi secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya

H_0 : Tidak ada pengaruh harga dan lokasi secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya

Kriteria dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung dari X_1 sebesar (7.752) > dari t tabel (1,980) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung dari X_2 sebesar (2.621) > dari t tabel (1,980) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh secara individual atau parsial yang signifikan antara Harga (X_1) dan Lokasi

(X₂) terhadap Keputusan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang kedua diterima.

c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: Ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya

Ho: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh t hitung sebesar (7.752) maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena t hitung (7.752) > t table sebesar (1.980). Adanya penolakan Ho berarti Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang ke tiga diterima.

d. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya

Ho: Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh t hitung sebesar 2.621 maka dapat disimpulkan bahwa Ho tolak karena lebih besar dari t table sebesar 1.980. Adanya penolakan Ho berarti Lokasi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang keempat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan bahwa Harga (X_1) dan Lokasi (X_2), mempunyai pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena memiliki nilai F hitung sebesar 59.073 lebih besar dari F table sebesar 2.09.

Sesuai dengan apa yang ada dilapangan, unsur-unsur apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli di toko batik Dinar cenderung sudah dapat dipraktikkan oleh sebagian besar pengusaha ritel dengan menetapkan strategi harga dan lokasi yang memang dua unsur ini yang paling sering dibahas dilapangan. Karena tempat yang menjadikan mereka untuk saling berkompetisi untuk meningkatkan penjualan, usaha yang sama di tempat yang sama. Dengan inovasi yang ada untuk memberikan pelayanan yang tepat untuk menarik perhatian konsumen untuk dapat mengunjungi toko atau stan usaha para pengusaha memberikan isyarat isyarat melalui strategi yang mereka gunakan baik mengenai pemilihan lokasi yang strategis, visualisasi stand yang menarik, stand yang cukup luas maupun strategi harga yang bandrol untuk dapat menarik konsumen.

Strategi penawaran harga sensitif untuk menarik perhatian konsumen. Sesuai dengan teori yang ada harga memiliki peran penting dalam penjualan atau mempengaruhi keputusan pembelian, harga berperan sebagai informasi

dan alokasi. Alokasi biaya yang akan dikeluarkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya memutuskan untuk membeli batik.

Berdasarkan uji hipotesis yang diajukan dan telah diujikan melalui program SPSS atau Uji F dan Uji t ditemukan hasil duga harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dapat diterima kebenarannya karena pengaruhnya kuat sebesar (0.618) dibandingkan dengan pengaruh lokasi sebesar (0.257).

Dari peolehan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan disimpulkan bahwa konsumen lebih peka terhadap penerapan strategi harga yang ditetapkan oleh toko batik Dinar sebagai unsur utama untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen. Harga yang variatif, diskon, harga yang terjangkau itu bagian dari komponen strategi harga, karena harga hal yang sensitif sebagai pertimbangan pertama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Mengapa, karena konsumen yang ada tidak begitu peka dengan strategi lokasi yang diterapkan meskipun berpengaruh tetapi tidak dominan karena semua sama-sama menepati lokasi yang sama.