

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Perusahaan

Pada 25 Januari 2005 sanggar batik Semarang 16 resmi didirikan oleh Ibu Umi S Adi Susilo. Selanjutnya Ibu Umi mencari tempat untuk belajar membatik dengan mendatangi banyak workshop batik di Museum Tekstil Jakarta. Sembari belajar, Ibu Umi membuat batik sendiri di rumahnya di Jalan Bukit Saroja I/E-190 Semarang. Kemudian Ibu Umi membuka pelatihan membatik di Semarang untuk kalangan umum sehingga orang yang tertarik membatik tak harus ke Jakarta seperti dirinya. Awalnya pelatihan dilakukan di SSC, karena tempat pelatihan tidak memenuhi syarat untuk proses pewarnaan dan penjemuran kain, maka lokasi pelatihan dipindah ke rumah Ibu Umi. Tapi ternyata masih ada kesulitan di proses penjemuran, akhirnya lokasi pindah di sebuah rumah di Jalan Bukit Kelapa Hijau V Blok BE No. 1-2, Bukit Kencana Jaya, Semarang, yang sekarang menjadi lokasi batik 16 Semarang. Inspirasi nama sanggar berasal dari tempat produksi di Kota Semarang, dan “16” berasal dari surat ke 16 dalam Al-Quran, yaitu An-Nahl yang berarti lebah, yang juga pernah dibuat motifnya dengan nama Lebah Madu.

Batik Semarang 16 merupakan batik dengan motif dan ragam hias yang mengambil artefak dan kekhasan Kota Semarang lawang sewu (lawang sewu n ngawang, lawang sewu kekliteran sulur, dan lawang sewu kekliteran asem), greja blendoek (greja blendoek kekliteran asem), tugu muda (tugumuda kekliteran sulur, tugu muda kekliteran asem), dan klinteng sam po kong (ceng ho neng klinteng). Untuk motif khas flora fauna kota Semarang adalah asemarang dengan berbagai macam variannya (asem gedhe, asemarang), blekok srodol, mliwis/burung belibis (mliwis rowosari), dan burung merak dengan berbagai variannya (merak mangu, merak njeprak).

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis	Jumlah
Laki-laki	12
Perempuan	38
Total	50

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Dari tabel 4.1 diatas dapat kita lihat bahwa 12 responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan, 38 responden memiliki jenis kelamin perempuan. Disimpulkan bahwa pembeli batik Semarang 16 memiliki banyak konsumen perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan umur:

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur	Jumlah
25 - 35	30
36 - 45	16
46 - 55	4
Total	50

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Dari tabel 4.2 diatas dapat kita lihat bahwa 30 responden berumur antara 25-35 tahun, 16 responden berumur antara 36-45 tahun, dan 4 responden berumur antara 46-55 tahun. Disimpulkan bahwa pembeli batik Semarang 16 di dominasi oleh umur 25-35 tahun dengan jumlah 30 orang, dan pembeli responden terendah adalah umur 46-55 tahun yaitu 4 orang.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah
Karyawan Swasta	17
PNS	9
Wirausaha	18
TNI / POLRI	6
Total	50

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Dari tabel 4.3 diatas dapat kita lihat bahwa 17 responden mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta, 9 responden bekerja sebagai PNS, 18 sebagai wirausaha, dan 6 responden bekerja sebagai TNI / POLRI. Disimpulkan bahwa pembeli batik Semarang 16 di dominasi oleh wirausahawan dengan jumlah 18 orang dan responden terendah adalah TNI / POLRI dengan jumlah 6 orang.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatn:

Tabel 4.4 Pendapatn Responden

Pendapatan	Jumlah
0 – 1.9 JT	4
2 JT – 5 JT	23
> 5JT	23
Total	50

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Dari tabel 4.4 diatas dapat kita lihat bahwa 27 responden berpendapatan antara 2 juta sampe dengan 5 juta, dan 23 responden memiliki pendapatn perbulan di atas 5 juta. Dapat kita lihat bahwa pembeli batik di batik semarang 16 paling banyak berpendapatan antara 2 juta sampai 5 juta dengan jumlah 27 orang.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.5 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah
SMU / SMK	8
D3	19
S1	14
S2	9
Total	50

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Dari tabel 4.5 diatas dapat kita lihat bahwa 8 responden memiliki Pendidikan terakhir SMU / SMK, 19 responden memiliki Pendidikan terakhir D3, 14 responden memiliki Pendidikan terakhir S1, dan 9 responden memiliki Pendidikan terakhir S2. Dapat kita lihat pembeli di batik semarang 16 memiliki Pendidikan terakhir paling banyak adalah D3 dengan jumlah 19 orang dan responden terendah adalah yang memiliki Pendidikan terakhir SMU / SMK yaitu 8orang.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan :

Tabel 4.6 Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

kelamin	Pekerjaan				Total
	Karyawan Swasta	PNS	Wirausaha	TNI / POLRI	
L	5	3	3	1	12
P	12	6	15	5	38
Total	17	9	18	6	50

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Dari tabel 4.6 diatas dapat kita lihat bahwa 5 responden laki laki bekerja sebagai karyawan swasta, 3 responden laki laki bekerja sebagi PNS, 3 responden laki laki bekerja sebagai wirausaha, dan 1 responden laki laki bekerja sebagai TNI / POLRI. Sedangkan untuk 12 responden perenpuan bekerja sebagai karywan swaasta, 6 responden perempuan bekerja sebagai PNS, 15 responden perempuan wirausaha, dan 5 responden perempuan bekerja sebagi TNI / POLRI.

Berikut ini adalah analisis deskripsi tanggapan responden berdasarkan variable citra merek (X1):

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden										Total Skor	Rata - rata	ket
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Menggunakan batik Semarangan Batik 16 Semarang akan meningkatkan kepercayaan diri saya	0	0	0	0	5	15	30	120	15	75	210	4.20	Setuju
2	Batik 16 Semarang merupakan produsen batik Semarangan dengan reputasi terpercaya	0	0	0	0	10	30	23	92	17	85	207	4.14	Setuju
3	Batik Semarangan Batik 16 Semarang memiliki keunikan yang tidak dimiliki batik lainnya	0	0	0	0	8	24	27	108	15	75	207	4.14	Setuju
Variabel Citra Merk (X1)											208	4.16	Setuju	

Sumber : Data primer yang diolah,2018

$$\text{Total Skore} = (Fx1) + (Fx2) + (Fx3) + (Fx4) + (Fx5)$$

$$\text{Rata rata total score} = (\text{total score} \times 1.1 + \text{x1.2} + \text{x1.3}) / 3$$

$$\text{Rata - rata jawaban responden} = (\text{jawaban responden } 1 + \dots + 50) / 50$$

Dari tabel 4.7 di atas dapat kita lihat tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang citra merek (X1), hal ini ditunjukkan dengan tiga indikator pada variabel citra merek (X1) menyatakan setuju, dan rata-rata skor dari variabel citra merek (X1) sebesar 4,16 yang artinya responden setuju terhadap citra merek (X1) batik semarang 16.

Berikut ini adalah analisis deskripsi tanggapan responden berdasarkan variable kualitas produk (X2).

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden										Total Skor	Rata - rata	ket
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
4	Motif Batik Semarang produksi Batik 16 Semarang memiliki corak yang menarik perhatian	0	0	0	0	5	15	30	120	15	75	210	4.20	Setuju
5	Batik Semarangan produksi Batik 16 Semarang tahan lama	0	0	0	0	7	21	26	104	17	85	210	4.20	Setuju
6	Batik Semarangan produksi Batik 16 Semarang mengikuti trend fashion saat ini	0	0	0	0	7	21	22	88	21	105	214	4.28	Sangat Setuju
Variabel Kualitas Produk (X2)												211	4.23	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Total Skore = (Fx1) + (Fx2) + (Fx3) + (Fx4) + (Fx5)

Rata rata total score = (total score x2.1 +x2.2 +x2.3) / 3

Rata – rata jawaban responden = (jawaban responden 1+.....+50) / 50

Dari tabel 4.8 di atas dapat kita lihat tanggapan responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tentang kualitas produk (X2), hal ini ditunjukkan dengan tiga indikator pada variabel kualitas produk (X2) menyatakan sangat setuju, dan rata-rata skor dari variabel kualitas produk (X2) sebesar 4,23 yang artinya responden setuju terhadap kualitas produk (X2) batik semarang 16.

Berikut ini adalah analisis deskripsi tanggapan responden berdasarkan variable harga (X3).

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Harga (X3)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden										Total Skor	Rata - rata	ket
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
7	Batik Semarang produksi Batik 16 Semarang lebih murah dibandingkan dengan produk batik lain	0	0	10	20	20	60	12	48	8	40	168	3.36	Cukup Setuju
8	Batik Semarang produksi Batik 16 Semarang terjangkau untuk semua kalangan	0	0	0	0	7	21	13	52	30	150	223	3.46	Setuju
9	Produk Batik Semarang produksi Batik 16 Semarang memiliki nilai yang sesuai dengan kualitas batik yang didapatkan	0	0	7	14	19	57	17	68	7	35	174	3.48	Setuju
Variabel Harga (X3)											188	3.43	Setuju	

Sumber : Data primer yang diolah,2018

$$\text{Total Skor} = (F_{x1}) + (F_{x2}) + (F_{x3}) + (F_{x4}) + (F_{x5})$$

$$\text{Rata rata total score} = (\text{total score } x3.1 + x3.2 + x3.3) / 3$$

$$\text{Rata – rata jawaban responden} = (\text{jawaban responden } 1 + \dots + 50) / 50$$

Dari tabel 4.9 di atas dapat kita lihat tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang harga (X3), hal ini ditunjukkan dengan tiga indikator pada variabel gaya harga (X3) menyatakan setuju, dan rata-rata skor dari variabel harga (X3) sebesar 3,43 yang artinya responden setuju terhadap harga (X3) batik semarang 16.

Berikut ini adalah analisis deskripsi tanggapan responden berdasarkan variable keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden										Total Skor	Rata - rata	Ket
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
10	Saya sering membeli produk Batik Semarang	0	0	0	0	5	15	30	120	15	75	210	4.20	Setuju
11	Saya selalu mencari informasi mengenai Batik Semarang produksi Batik 16 Semarang sebelum melakukan pembelian	0	0	0	0	7	21	26	104	17	85	210	4.20	Setuju
12	Saya selalu mempertimbangkan produk batik lainnya sebelum membeli Batik Semarang produksi Batik 16 Semarang	0	0	0	0	8	24	27	108	15	75	207	4.14	Setuju
Variabel Keputusan Pembelian Batik Semarang (Y)												209	4.18	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah,2018

$$\text{Total Skore} = (Fx1) + (Fx2) + (Fx3) + (Fx4) + (Fx5)$$

$$\text{Rata rata total score} = (\text{total score } y1 + y2 + y3) / 3$$

$$\text{Rata - rata jawaban responden} = (\text{jawaban responden } 1 + \dots + 50) / 50$$

Dari tabel 4.10 di atas dapat kita lihat tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan dengan tiga indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) menyatakan setuju, dan rata-rata skor dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4,18 yang artinya responden setuju terhadap keputusan pembelian (Y) batik semarang 16.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah :

- Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas
- Jika $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas

Tabel 4.11 Multikolinieritas

Model	VIF
Citra Merek (X1)	1.808
Persepsi Kualitas (X2)	1.834
Harga (X3)	1.021

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Dari tabel 4.11 diatas memperlihatkan nilai VIF dari citra merek (X1) sebesar 1,808 lebih kecil dari pada 10 maka di artikan bahwa variabel citra merek (X1) tidak terjadi masalah multikolinieritas. Nilai VIF dari persepsi kualitas (X2) sebesar 1.834 lebih kecil dari pada 10 maka di artikan bahwa variabel persepsi kualitas (X2) tidak terjadi masalah multikolinieritas. Nilai VIF dari variabel harga (X3) sebesar 1,021 lebih kecil dari pada 10 maka di artikan bahwa variabel harga (X3) tidak terjadi masalah multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel tidak memiliki gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan

varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah :

- Jika $\text{sig} < 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas
- Jika $\text{sig} > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.12 Heteroskedastisitas

Model	Sig
Citra Merek (X1)	0.581
Persepsi Kualitas (X2)	0.613
Harga (X3)	0.556

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Dari tabel 4.12 diatas memperlihatkan nilai sig dari citra merek (X1) sebesar 0,581 lebih besar dari pada 0,05 maka di artikan bahwa variabel citra merek (X1) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Nilai sig dari variabel persepsi kualitas (X2) sebesar 0,613 lebih besar dari pada 0,05 maka di artikan bahwa variabel persepsi kualitas (X2) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Nilai sig dari variabel harga (X3) sebesar 0,556 lebih besar dari pada 0,05 maka di artikan bahwa variabel harga (X3) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian.

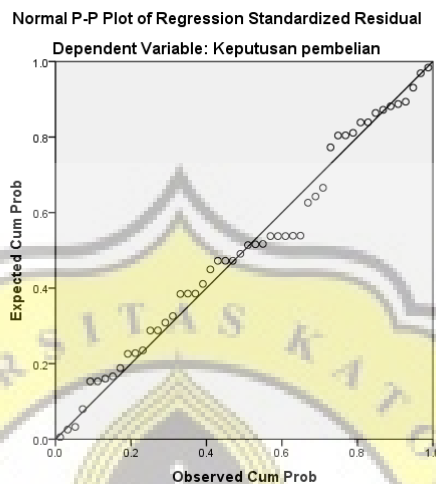
3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah :

- Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.

- Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah,2018

Gambar grafik 4.1 *Normal P-Plot* pada uji regresi menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* maka dapat di simpulkan data berdistribusi normal.

4.4 Uji Pengaruh

Analisis regresi liner berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat, apabila dua atau lebih variabel bebas dinaik turunkan nilainya. Pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan harga (X3) sebagai variabel bebas untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dan berpengaruh positif atau negatif dari Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada batik Semarang 16. Kriteria pengujiannya yaitu dengan melihat sig. Sebagaimana berikut :

4.4.1 Uji t Parsial

Untuk melihat hasil pengaruh uji t parsial kita dapat melihat besarnya nilai sig. Kriteria dalam melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu, Jika

nilai sig > $\alpha = 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y, dan jika nilai sig < $\alpha = 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah hasil penelitian pengaruh citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan harga (X3), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.236	.255		-.925	.360
	Citra Merek	.434	.063	.439	6.917	.000
	Kualitas Produk	.594	.063	.601	9.404	.000
	Harga	.028	.032	.042	.884	.381

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.13 diatas didapatkan hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0.236 + 0,434 X1 + 0,594 X2 + 0,028 X3$$

Dari persamaan diatas menggambarkan bahwa besarnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek (X1) 0,434, kualitas produk (X2) 0,594, dan harga (X3) 0,028. Artinya bahwa jika citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) semakin baik maka keputusan pembelian akan ikut naik.

Dari hasil pengujian dapat menjelaskan sebagai berikut :

Uji t secara parsial pada variabel citra merek (X1) menunjukkan nilai sig. ($0,000 < 0,05$), maka H1 di terima yang berbunyi “ Citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian “. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada batik semarang 16. Konsumen memilih batik semarang 16 karna citra merek dari batik Semarang 16 sudah terkenal sehingga konsumen membeli batik semarang 16 karna merek dari batik Semarang 16 yang mempunyai ciri khas tersendiri.

Uji t secara parsial pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai sig. ($0,000 < 0,05$), maka H2 di terima yang berbunyi “ Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ”. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada batik semarang 16. Konsumen memilih batik Semarang 16 karna dari segi kualitas batik Semarang 16 sudah terjamin, dan batik semarang 16 pun juga tidak lagi menggunakan pewarna kimia melainkan pewarna alami sehingga kualitas warna yang di hasilkan oleh pewarna alami akan lebih baik dan awat.

Uji t secara parsial pada variabel harga (X3) menunjukkan nilai sig. ($0,381 > 0,05$), maka H3 di terima tolak yang berbunyi “ Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian “. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada batik 16 semarang. Konsumen memilih batik semarang 16 bukan karna harga yang di tawarkan oleh batik semarang 16 melainkan hal lain seperti citra merek dan kualitas produk dari batik Semarang 16 itu, hal ini karena harga dari batik semarang 16 yang cukup tinggi.

4.4.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.418	3	4.139	134.407	.000 ^b
	Residual	1.417	46	.031		
	Total	13.835	49			

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.14 diatas Menunjukkan bahwa hasil Uji hipotesis memiliki nilai sig. sebesar ($0,000 < 0,05$). maka HA di terima yang berbunyi “Citra Merek,

Kualitas Produk, dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Dengan demikian bahwa variable citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dapat disimpulkan bahwa uji F yang menyatakan bahwa variable citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

4.4.3 Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat adanya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.898	.891	.17549

Sumber : data primer yang diolah, 2018

dari tabel 4.15 pada nilai Adjusted R square menunjukkan nilai sebesar 0,891 atau 89,1%. Hal ini berarti bahwa 89,1% Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Sedangkan sisanya (100%-89,1% = 10,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model penelitian ini.