

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pelaksanaan Lokasi Distro “dRyshirt” di Bandung

Berikut ini deskripsi mengenai pelaksanaan lokasi yang telah dilaksanakan oleh distro “dRyshirt” yang terdiri dari parameter atau aspek keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi dan fasilitas parkir:

1. Keterjangkauan Lokasi

Distro “dRyshirt” yang berada di Jl. Hegarmanah 1 No. 29 merupakan distro yang berada di komplek perumahan warga, letaknya jauh dari jalan raya umum, butuh waktu sekitar  $\pm 15$  menit untuk mencapai lokasi distro dengan menggunakan kendaraan.

2. Kelancaran Akses

Akses menuju distro “dRyshirt” sebaiknya menggunakan kendaraan pribadi, mengingat tidak adanya akses kendaraan umum yang memasuki sekitaran distro “dRyshirt”.

3. Kedekatan Lokasi

Keberadaan lokasi distro “dRyshirt” jauh dari distro lainnya, karena hanya distro “dRyshirt” yang berada di sekitaran komplek perumahan warga tersebut dan jauh dari pusat keramaian.



Sumber : Distro Dryshirt

**Gambar 4.1**  
**Lokasi Distro**

#### 4. Fasilitas Parkir

Pihak distro tidak memberikan fasilitas parkir yang memadai untuk konsumen, konsumen yang datang biasanya memarkirkan kendaraannya di sekitaran jalan dekat dengan distro “dRyshirt”.

Dari paparan di atas menurut peneliti lokasi yang baik tentu harus mempertimbangkan beberapa aspek, seperti:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Keberadaan lokasi yang berada di keramaian seperti banyaknya orang yang lalu-lalang biasanya memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus.

3. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Hal tersebut tentu sangat menunjang untuk kemajuan suatu keberadaan usaha atau bisnis yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang baik untuk konsumen.

## 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi di Distro “dRyshirt”

### 4.2.1 Karakteristik Umum Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara desain produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) di distro Volum Inside melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Data reponden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 4 tabel tunggal berisi data mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden dengan data sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	90	90
Wanita	10	10
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.1 mayoritas responden 90 orang (90%) berjenis kelamin pria, karena produk yang ditawarkan oleh distro “dRyshirt” diperuntukan dan didesain untuk kaum pria.

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 thn	60	60
21-25 thn	30	30
26-30 thn	10	10
31-40 thn	0	0
>40 thn	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.2 Mayoritas responden usia di bawah 20 tahun, yaitu sebanyak 60 orang (60%), hal ini terjadi karena mayoritas barang yang dijual di distro “dRyshirt” ditujukan untuk kalangan anak muda atau remaja.

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	80	80
Pegawai Negeri	0	0
Wiraswasta	5	5
Pegawai Swasta	10	10
Lainnya	5	5
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.3 Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 80 orang (80%), hal ini terjadi karena mayoritas yang berkunjung ke distro “dRyshirt” merupakan anak muda, sehingga jenis pekerjaan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	14	14
Rp. 1.000.000-2.000.000	58	58
RP. 2.000.000-3.000.000	16	16
RP. 3.000.000-5.000.000	12	1
Rp. >5.000.000	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.4 Mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000-2.000.000, yaitu sebanyak 58 orang (58%), hal ini terjadi karena mayoritas yang berkunjung ke distro “dRyshirt” masih pelajar atau mahasiswa, sehingga dari segi pendapatan didominasi kisaran Rp. 1.000.000-2.000.000.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Lokasi Distro “dRyshirt” Menurut Pelanggan

Analisis deskripsi variabel lokasi terdiri dari 4 item pernyataan dan variabel keputusan pembelian produk Distro “dRyshirt” terdiri dari 4 item pernyataan. Selanjutnya analisis kualitatif yang menggunakan metode analisis deskriptif dengan cara membuat tabel distribusi frekuensi dari tiap-tiap tanggapan responden untuk mengetahui apakah perolehan nilai (skor) variabel penilaian masuk dalam kategori sangat baik, cukup, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik untuk itu dibuat pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Umar (1993:225) di mana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah klasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel lokasi (bebas) dan keputusan pembelian (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 500$$

$$\text{Data terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya berdasarkan skala tersebut, terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima).

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{Int} = \frac{r}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel klasifikasi

**Tabel 4.5**  
**Rentang Klasifikasi Variabel**

No	Lebar Interval	Kategori	
		Lokasi	Keputusan Pembelian
1	100 - 180	Tidak baik	Tidak baik
2	181 - 260	Kurang baik	Kurang baik
3	261 - 340	Cukup	Cukup
4	341 - 420	Baik	Baik
5	421 - 500	Sangat baik	Sangat baik

Sumber : Data Olahan, 2014

Dalam variabel lokasi dioperasionalkan 4 aspek yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi dan fasilitas parkir. Aspek tersebut dipersepsikan terdiri dari 4 pernyataan dan jawaban dari responden dari 100 responden atas kuisisioner terhadap masing-masing tanggapan responden mengenai variabel lokasi.

#### 4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi di Distro “dRyshirt”

Dalam variabel lokasi dioperasionalkan 4 aspek yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses, kedekatan lokasi dan fasilitas Parkir. Terdiri dari 4 item pernyataan dan jawaban dari 100 responden atas kuesioner terhadap masing-masing tanggapan responden mengenai variabel lokasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Keterjangkauan Lokasi**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Tidak Setuju	2	22	22	44
Ragu-ragu	3	42	42	126
Setuju	4	21	21	84
Sangat Setuju	5	9	9	45
Jumlah		100	100	305

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sikap responden tidak setuju yaitu sebanyak 70 orang (70%), hal ini dikarenakan responden merasa lokasi distro “dRyshirt” kurang dapat dijangkau oleh konsumen, mengingat keberadaan distro yang tidak berada di pusat keramaian dan tidak adanya akses kendaraan umum menuju lokasi. Sedangkan sebanyak 30 orang (30%) menjawab setuju, hal ini

dikarenakan saat berkunjung ke distro “dRyshirt” responden merasa lokasi distro “dRyshirt: mudah dijangkau untuk kalangan yang memiliki kendaraan pribadi untuk menuju distro “dRyshirt”. Hal ini dirasa kurang baik karena belum sesuai dengan menurut August Losch (2008) menyatakan lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya, makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal dan susah untuk dijangkau. Berdasarkan nilai secara keseluruhan diperoleh skor total untuk pernyataan keterjangkauan lokasi sebesar 305 (kategori cukup).

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Tentang Kelancaran akses menuju Lokasi Distro Dryshirt**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Tidak Setuju	2	22	22	44
Ragu-ragu	3	37	37	111
Setuju	4	21	21	84
Sangat Setuju	5	12	12	60
Jumlah		100	100	307

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sikap responden tidak setuju yaitu sebanyak 67 orang (67%), hal ini terjadi karena responden merasa akses menuju distro “dRyshit” kurang baik yang berada tersembunyi di daerah komplek perumahan warga. Sedangkan sebanyak 33 orang (33%) menyatakan setuju, hal ini karena menurut mereka akses menuju distro “dRyshirt” lancar bagi yang sudah mengetahui keberadaan distro tersebut. Hal ini dirasa belum cukup baik karena belum sesuai dengan menurut Fandy Tjiptono (2002:92) menyatakan bahwa



lokasi yang baik menyangkut pertimbangan banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan spontan, tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha usaha khusus. Berdasarkan nilai secara keseluruhan diperoleh skor total untuk pernyataan kelancaran akses menuju distro “dRyshirt” sebesar 307 (kategori cukup).

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Tentang Kedekatan Lokasi Distro Dryshirt dengan Konsumen**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	36	36	36
Tidak Setuju	2	22	22	44
Ragu-ragu	3	19	19	57
Setuju	4	18	18	72
Sangat Setuju	5	5	5	25
Jumlah		100	100	234

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sikap responden tidak setuju yaitu sebanyak 77 orang (77%), hal ini terjadi karena responden merasa lokasi distro “dRyshirt” berada di daerah komplek perumahan yang notabene jauh dari keberadaan distro lain dan jauh dari pusat keramaian. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (23%), hal ini dikarenakan menurut mereka keberadaan distro “dRyshirt” sudah dikatakan dekat dengan konsumen. Hal tersebut dirasa kurang baik karena belum sesuai dengan menurut August Losch (2008) menyatakan lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya, makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal dan susah untuk dijangkau. Berdasarkan nilai secara keseluruhan

diperoleh skor total untuk pernyataan kedekatan distro “dRyshirt” sebesar 307 (kategori kurang baik).

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Tentang Tempat Parkir Yang Luas dari Distro Dryshirt**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13
Tidak Setuju	2	42	42	84
Ragu-ragu	3	35	35	105
Setuju	4	10	10	40
Sangat Setuju	5	0	0	0
<b>Jumlah</b>		100	100	242

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sikap responden tidak setuju yaitu sebanyak 90 orang (90%), hal ini dikarenakan tidak adanya fasilitas parkir khusus yang disediakan oleh distro “dRyshirt”. Sedangkan sebanyak 10 orang (10%) menyatakan setuju, hal ini terjadi karena menurut mereka kendaraan umum cukup diparkirkan di jalan sekitaran distro “dRyshirt”. Hal seperti ini dirasa belum cukup baik karena belum sesuai dengan menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat/ lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor tempat parkir seperti, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Berdasarkan nilai secara keseluruhan diperoleh skor total untuk pernyataan tempat parkir yang luas di distro “dRyshirt” sebesar 242 (kategori kurang baik).

Agar dapat memberikan ukuran yang sesuai dengan takarannya maka perlu dibuatkan total dari masing-masing bobot per-item sehingga akan memberikan gambaran dengan jelas bagaimana variasi dari tiap-tiap item yang

akan menjadi nilai dari variabelnya. Setelah dilakukan pembobotan per-item maka akan dibuat juga pembobotan secara total untuk mencerminkan dari variabel lokasi.

Daftar dari total pembobotan untuk variabel lokasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Total Pembobotan Lokasi Distro “dRyshirt”**

No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	dRyShirt mudah dijangkau.	$X_1$	305	61%	Cukup
2	Kelancaran akses menuju dRyShirt.	$X_2$	307	61,4%	Cukup
3	Kedekatan distro dRyShirt dengan konsumen.	$X_3$	307	61,4%	Cukup
4	Tempat parkir di distro dRyShirt luas, aman dan nyaman	$X_4$	242	48,4%	Kurang Baik
Total			1161	232,2%	
Rata-rata			290,25	58,05%	Cukup

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel lokasi berada pada kategori “Cukup” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 290,25 dari total bobotnya sebesar 1161.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa persepsi pelanggan tentang lokasi pada Distro “dRyshirt” yang terdiri dari dimensi keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi dan fasilitas parkir yang dipersepsikan menurut sebagian besar pelanggan cukup. Karena mengingat keberadaan lokasi yang berada di kompleks perumahan warga,

hal tersebut tentu perlu diperhatikan dari setiap indikatornya, terutama fasilitas parkir yang tidak tersedia khusus.

#### 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Produk Distro “dRyshirt”

Dalam variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan dan jawaban dari 100 responden atas kuisioner terhadap masing-masing tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Distro “dRyshirt”**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
Tidak Setuju	2	46	46	84
Ragu-ragu	3	19	19	57
Setuju	4	25	25	10
Sangat Setuju	5	5	5	5
Jumlah		100	100	255

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden menyatakan tidak setuju sebanyak 74 orang (74%), hal ini dikarenakan responden tidak membeli produk distro “dRyshirt”, karena menurut mereka produk yang dijual belum cukup memiliki nilai yang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan sebanyak 30 orang (30%) menyatakan setuju, hal ini terjadi karena setelah berkunjung ke distro “dRyshirt” responden memutuskan untuk membeli produk distro “dRyshirt” karena produk yang dijual sudah sesuai dengan keinginan. Hal ini dirasa belum

cukup baik karena belum sesuai dengan menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen. Berdasarkan nilai secara keseluruhan diperoleh skor total untuk pernyataan konsumen membeli produk distro “dRyshirt” yaitu sebesar 255 (kategori kurang baik).

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk dengan Merek “dRyshirt”**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13
Tidak Setuju	2	28	28	56
Ragu-ragu	3	29	29	87
Setuju	4	29	29	116
Sangat Setuju	5	1	1	5
Jumlah		100	100	277

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 70 orang (70%), hal ini terjadi karena responden masih ragu-ragu dan tidak membeli produk dengan merek “dRyshirt”, dikarenakan banyaknya pesaing yang juga menawarkan berbagai merek. Sedangkan sebanyak 30 orang (30%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan saat berkunjung ke distro “dRyshirt” responden membeli produk dengan merek “dRyshirt”. Hal seperti ini dirasa belum cukup baik karena belum sesuai dengan menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Berdasarkan nilai

secara keseluruhan diperoleh skor total untuk pernyataan konsumen membeli produk dengan merek “dRyshirt” yaitu sebesar **277 (kategori cukup)**.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumem Memilih Membeli Produk di Distro “dRyshirt”**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	31	31	62
Ragu-ragu	3	38	38	114
Setuju	4	25	25	100
Sangat Setuju	5	4	4	20
Jumlah		100	100	298

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 71 orang (71%), hal ini dikarenakan konsumen tidak membeli produk di distro “dRyshirt” karena keberadaan lokasi yang sulit untuk dijangkau dengan kendaraan umum dan jauh dari distro lainnya. Sedangkan sebanyak 29 orang (29%) menyatakan setuju, hal ini terjadi karena responden membeli produk di distro “dRyshirt” karena tempat tersebut nyaman dan murah. Hal seperti ini dirasa belum cukup baik karena belum sesuai dengan menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Berdasarkan nilai secara keseluruhan diperoleh skor total untuk pernyataan konsumen memilih membeli produk di distro “dRyshirt” yaitu sebesar 298 (kategori cukup).

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Menentukan Waktu Pembelian**  
**Saat Membeli Produk “dRyshirt”**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13
Tidak Setuju	2	31	31	62
Ragu-ragu	3	24	24	72
Setuju	4	30	30	120
Sangat Setuju	5	2	2	10
Jumlah		100	100	277

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak sebanyak 68 orang (68%), hal ini dikarenakan responden ragu ada yang merasa ragu dan ada yang tidak menentukan waktu pembelian saat akan membeli produk “dRyshirt”, mereka hanya membeli produk apabila dibutuhkan. Sedangkan sebanyak 32 orang (32%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan responden menentukan waktu apabila mereka akan membeli produk “dRyshirt”, misalnya setiap bulan atau setiap tahun. Hal seperti ini dirasa sudah cukup karena sesuai dengan menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Berdasarkan nilai secara keseluruhan diperoleh skor total untuk pernyataan konsumen menentukan waktu pembelian saat membeli produk “dRyshirt” yaitu sebesar 277 (kategori cukup).

Dari hasil pembobotan untuk tiap item pada variabel keputusan pembelian maka perlu diadakan pengkalkulasian rata-ratanya agar dapat diketahui seberapa tingkat kepuasan dari variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4.15**  
**Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
1	Konsumen membeli produk yang ditawarkan distro “dRyshirt”	255	500	51%	Kurang Baik
2	Konsumen membeli produk dengan merek “dRyshirt”	277	500	55,4%	Cukup
3	Konsumen memilih membeli produk “dRyshirt”	298	500	59,6%	Cukup
4	Konsumen membeli berdasarkan waktu pembelian (misalnya setiap bulan atau setiap tahun)	277	500	55,4%	Cukup
Total		1107		221,4%	
Rata-rata		276,75		55,35%	Cukup

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2014.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori “Cukup” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot dari total bobotnya sebesar 276,75.

#### **4.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Distro “dRyshirt”.**

Pengaruh lokasi dengan keputusan pembelian di distro “dRyshirt” terdapat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.16**  
**Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	,522	,517	1,98305

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat koefisien korelasi lokasi (X) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar  $r = 0,723$ , ini



berarti terdapat hubungan yang kuat antara lokasi (X) dengan keputusan pembelian (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2010), maka eratnya korelasi lokasi (X) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat karena berkisar antara 0,80 sampai dengan 0,99, dan arahnya positif ini berarti bila lokasi meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel lokasi terhadap perubahan variabel keputusan pembelian. Sehingga hasil R square = 0,522 berarti variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel lokasi produk (X) sebesar 52,2%, sedangkan sisanya 47,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil koefisien determinansi tersebut termasuk pada kriteria kuat (Sugiono, 2010).

Kontribusi lokasi (X) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Koefisien Regresi**  
**Coefficients a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,669	,800		3,337	,001
x	,695	,067	,723	10,346	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

$$Y = 2,669 + 0,695 * X$$

Untuk itu, dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diinterpretasikan, adalah sebagai berikut:

a = 2,669 (Koefisien Y) yang artinya jika perusahaan tidak memperhatikan lokasi atau tidak merancang lokasi dengan baik maka perusahaan akan merugi.

b = 0,695 (Koefisien X) yang artinya jika perusahaan meningkatkan tempat atau lokasi sebanyak 10 X lipat maka keputusan pembelian meningkat. Determinasi atau pengaruh sebesar 52,2 % , sedangkan 47,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti: harga, produk, promosi, dan lain-lain. Untuk itu lokasi distro atau tempat usaha sebaiknya mempertimbangkan beberapa aspek yang dapat menunjang demi kemajuan suatu usaha atau bisnis.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: \rho = 0$ , (tidak ada pengaruh lokasi (X) dengan pelanggan (Y))
- $H_1: \rho \neq 0$ , (ada pengaruh antara lokasi (X) dengan pelanggan (Y))

Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan jika signifikansi  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Selain itu juga dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  di mana : jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

T hitung = 10,346

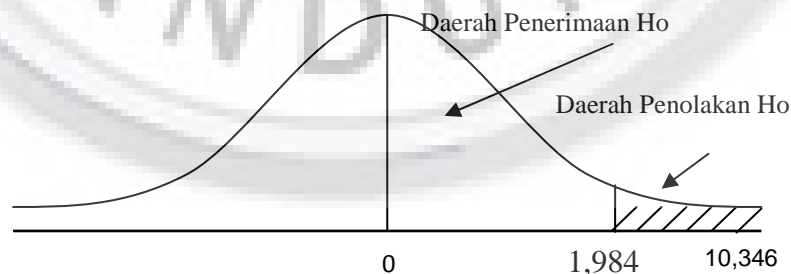
T tabel (n-1-1) dengan  $\alpha = 5 \%$ ,

=  $100-1-1 \alpha = 5 \%$  = 1,984

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

- $H_0: \rho = 0$ , (tidak ada pengaruh lokasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)).
- $H_1: \rho \neq 0$ , (ada pengaruh antara lokasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)).

Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan jika signifikansi  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Selain itu juga dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  di mana : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.



**Gambar 4.2**  
**Grafik Distribusi t**

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 10,346 > t_{tabel} =$  yang berarti  $H_0$  ditolak, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian. Maka hipotesis yang penulis ajukan dalam Bab I, yaitu: **“lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro “dRyshirt” di Bandung”**, dapat diterima

