

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Toko Sepatu Bata Lamongan

Bata atau T&A Bata Shoe Company terdaftar di Zlin, Cekoslowakia oleh dua bersaudara Tomáš, Anna dan Antonín Bata (1894). Perusahaan sepatu raksasa keluarga ini mengoperasikan empat unit bisnis internasional: Bata Eropa, Bata Asia Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara. Produk perusahaan ini hadir di lebih dari 50 negara dan memiliki fasilitas produksi di 26 negara. Sejarahnya, perusahaan ini telah menjual sebanyak 14 miliar pasang sepatu.

Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1930 dan saat ini berada di dua tempat, yaitu Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal baik yang dibuat dari kulit, karet, maupun dan plastik.

Sebelum tahun 1978, status Bata di Indonesia adalah perusahaan penanaman modal asing (PMA), sehingga dilarang menjual langsung ke pasar. Bata menjual melalui para penyalur khusus (depot) dengan sistem konsinyasi. Status para penyalur tersebut diubah dan pada 1 Januari

1978, yaitu saat izin dagang Bata "dipindahkan" kepada mereka dan PT Sepatu Bata menjadi perusahaan penanaman modal dalam negeri (PMDN).

2. Gambaran Umum Responden

Peneliti mengangkat masalah tentang pengaruh lokasi, merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Responden yang telah mengisi kuisioner kemudian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum responden.

a. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin akan dilihat jumlah responden laki-laki dan perempuan, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1

JENIS KELAMIN RESPONDEN

	Frekuensi	Persen
Pria	51	51,0
Wanita	49	49,0
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah (2016)

Jumlah responden Pria dan Wanita hampir sama yaitu Pria dengan jumlah 51 orang atau 51,0% dan Wanita 49 orang atau 49,0%. Hasil ini karena jumlah produk antara Pria dan Wanita seimbang.

b. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan identifikasi menurut umur akan dilihat usia para responden. Adapun klasifikasi usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

UMUR RESPONDEN

	Frekuensi	Persen
<25 Th	28	28,0
25-30 Th	30	30,0
31-35 Th	36	36,0
>35 Th	6	6,0
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah (2016)

Responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia antara 31-35th yakni sebanyak 36 orang atau 36,0%.

c. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan identifikasi menurut pekerjaan akan dilihat pekerjaan responden, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3

PEKERJAAN RESPONDEN

	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	35	35,0
Petani	15	15,0
PNS	14	14,0
Wiraswasta	36	36,0
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah (2016)

Responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dan Wiraswasta terlihat paling banyak dengan jumlah 35 orang atau 35% untuk Pelajar/Mahasiswa dan 36 orang atau 36,0% untuk Wiraswasta, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai Petani berjumlah 15 orang atau 15% dan PNS berjumlah 14 orang atau 14%.

d. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan identifikasi pendapatan akan dilihat pendapatan responden, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4

PENDAPATAN RESPONDEN

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Persentase Kumulatif
1.500.000,- s/dRp 2.500.000,-	46	46,0	46,0	46,0
2.600.000,- s/d Rp 3.500.000,-	36	36,0	36,0	100,0
>3.500.000	16	16,0	16,0	
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (2016)

Responden dengan pendapatan Rp1.500.000,- s/dRp 2.500.000,- memiliki jumlah terbanyak yaitu 46 orang atau 46%, sedangkan responden dengan pendapatan Rp 2.600.000,- s/d Rp 3.500.000,- memiliki jumlah 36 orang atau 36% dan responden yang memiliki pendapatan >Rp 3.500.000 memiliki jumlah 16 orang atau 16%.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Uji instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reabilitas.

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Dalam pengambilan keputusan :

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

1) Uji Validitas Untuk Variabel Lokasi (X_1)

Tabel 4.5

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL LOKASI

	Indikator	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Ke terangan
Variabel Lokasi	Indikator 1	0,575	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 2	0,644	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 3	0,685	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 4	0,585	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 5	0,339	0,1946	0,001	Valid

Sumber : Data diolah (2016)

Dari tabel uji validitas tersebut variabel Lokasi(X_1) dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid. Karena semua nilai r_{hitung} (*Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1946.

2) Uji Validitas Untuk Variabel Merek (X_2)

Tabel 4.6

HASIL UJI VALIDITAS VARIBEL MEREK

	Indikator	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Variabel Merek	Indikator 1	0,576	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 2	0,851	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 3	0,769	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 4	0,853	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 5	0,724	0,1946	0,000	Valid

Sumber : Data diolah (2016)

Dari tabel uji validitas variabel Merek(X_2) dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid. Karena semua nilai r_{hitung} (*Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1946.

3) Uji Validitas Untuk Variabel Harga (X_3)

Tabel 4.7

HASIL UJI VALIDITAS VARIBEL HARGA

	Indikator	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Variabel Harga	Indikator 1	0,778	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 2	0,499	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 3	0,662	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 4	0,876	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 5	0,332	0,1946	0,001	Valid

Sumber : Data diolah (2016)

Dari tabel uji validitas variabel Harga(X_3) dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid. Karena semua nilai r_{hitung} (*Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1946.

1) Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

HASIL UJI VALIDITAS VARIBEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Indikator	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Variabel Keputusan pembelian	Indikator 1	0,854	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 2	0,496	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 3	0,581	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 4	0,457	0,1946	0,000	Valid
	Indikator 5	0,352	0,1946	0,001	Valid

Sumber : Data diolah (2016)

Dari tabel uji validitas variabel keputusan pembelian(Y) dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid. Karena semua nilai r_{hitung} (*Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1946.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS

memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbrach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbrach Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 4.9

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbrach Alpha</i>	Syarat	Keterangan
1. Lokasi (X_1)	0,754	0,600	Reliabel
2. Merek (X_2)	0,794	0,600	Reliabel
3. Harga (X_3)	0,749	0,600	Reliabel
4. Keputusan Pembelian (Y)	0,703	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah (2016)

Nilai *Cronbrach Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,600, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuisisioner yang digunakan variabel lokasi, merek, harga dan keputusan pembelian, semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

TABEL 4.10

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.004	1.137		7.042	.000		
Lokasi	.783	.126	.936	6.232	.000	.252	3.968

Merek	.156	.098	.235	1.599	.113	.262	3.810
Harga	-.430	.156	-.543	-2.751	.007	.146	6.848

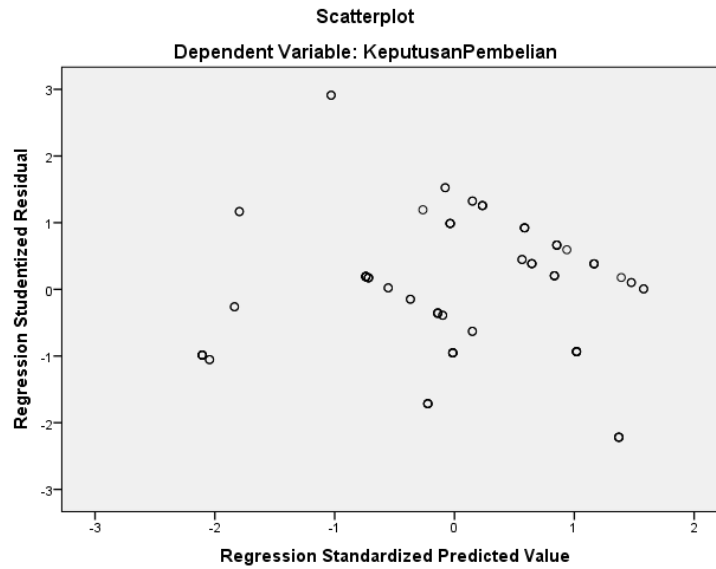
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam analisis regresi tidak diperbolehkan adanya gejala multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel bebasnya. Gejala multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF (*Varian Inflating Factor*), jika nilai VIF masing-masing variabel dalam model kurang dari 10 maka dapat dikatakan dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil uji multikolinearitas dapat dilihat nilai VIF masing-masing variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berturut-turut adalah 3,968, 3,810, dan 6,848 yang semuanya kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di dalam model tidak terjadi multikolinearitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang jelas maka terjadi masalah heteroskedastisitas dan jika tidak membentuk pola tertentu yang jelas maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

GAMBAR 4.1
UJI HETEROSKEDASTISITAS



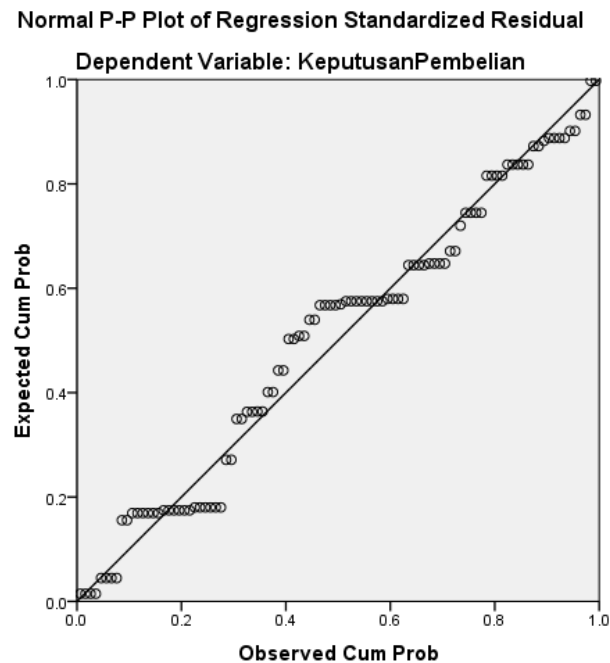
Sumber : Diolah Penulis (2016)

Pada gambar tersebut terlihat bahwa tidak membentuk pola tertentu yang jelas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokidastisitas.

c. Uji Normalitas

GAMBAR 4.2
HASIL Uji NORMALITAS



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil penelitian grafik P-Plot menunjukkan data menybar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X_1), Merek (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) digunakan model regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu Lokasi (X_1), Merek (X_2), dan Harga (X_3) hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan

regresi linier. Proses perhitungan menggunakan *software SPSS 20 for windows*, sehingga dihasilkan persamaan regresi linier seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Koefisien Regresi	t	Sig.
Constant	8,004	7,042	0,000
Lokasi	0,783	6,232	0,000
Merek	0,156	1,599	0,000
Harga	-0,430	-2,751	0,000
R = 0,674			
R Square = 0,454			
Std. Error = 2,10630			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang di dapat adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= 8,004 + 0,783 X_1 - 0,156 X_2 + -0,430 X_3 + e$$

$a = 8,004$, artinya apabila variabel $X_1 - X_3 = 0$, maka nilai dari keputusan pembelian = 8,004.

$b_1 = 0,783$, artinya apabila variabel $X_1 - X_3 = 0$, maka nilai dari keputusan pembelian = 0,783.

$b_2 = -0,156$, artinya apabila variabel $X_1 - X_3 = 0$, maka nilai dari keputusan pembelian $= -0,156$.

$b_3 = -0,430$, artinya apabila variabel $X_1 - X_3 = 0$, maka nilai dari keputusan pembelian $= -0,430$.

a. Uji Koefisien Detreminasi (R^2)

Koefisien detreminasi adalah pengujian yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam koefisien determinasi ini akan digunakan bantuan komputer dengan memakai program SPSS 20 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,454	,437	2,10630

a. Predictors: (Constant), lokasi, merek, harga

Sumber : Data Primer, diolah (2016)

Berdasarkan hasil pengolahan diatas didapatkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,674. Nilai ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan kuat searah antara keputusan pembelian tasi dengan variabel lokasi, merek dan harga. Artinya bahwa setiap perubahan baik peningkatan atau penurunan lokasi, merek dan harga maka akan diikuti perubahan pada keputusan pembelian.

Sedangkan pengolahan diatas juga diperoleh nilai dari koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,454. Artinya variasi (naik turunnya) keputusan pembelian (Y) mampu diterangkan oleh perubahan variabel lokasi, merek dan harga secara bersama-sama sebesar 45,4 %. Sementara itu sisanya yaitu sebesar 54,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan yang telah ditentukan.

b. Uji F

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama. Dapat diuji secara simultan apakah regresi berganda signifikan. Kemudian akan diuji apakah hasil regresi berganda menunjukkan bahwa lokasi, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak. Adapun hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13
UJI SIMULTAN

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	354.098	3	118.033	26.605	.000 ^b
Residual	425.902	96	4.436		
Total	780.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Merek, Lokasi

Sumber : Data Primer yang diolah (Penulis), 2016

Berdasarkan tabel 4.12 pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi

- $F_{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $F_{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima berarti variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen. Maka hasil diperoleh dengan perbandingan tingkat signifikansi adalah H_0 ditolak karena $F_{sig} 0,00 < 0,05$. Dari kedua interpretasi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara serentak dari variabel bebas X_1 hingga X_3 terhadap variabel terikat Y .
 H_1 : minimal ada satu β yang $\neq 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel bebas X_1 hingga X_3 terhadap variabel terikat Y .
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan ($df = n-k+1 = 100 - (3+1) = 96$
 Dimana :
 n = jumlah sampel
 k = jumlah variabel bebas
- 3) Mencari F_{hitung} , dimana nilainya tersebut dapat dilihat dari hasil tabel *output* ANOVA diatas, yaitu 26,605.
- 4) Menentukan daerah penolakan hipotesis

Jika probabilitas $t \leq 0,005$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $t \leq 0,005$ maka H_0 ditolak

Menentukan penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah ditolak karena $F_{hitung} 26,605 \leq F_{tabel} 2,70$

c. Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai signifikasi $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak atau dapat dilihat apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Adapun pengujian uji t dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
UJI PARSIAL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,004	1,137		7,042	,000
Lokasi	,783	,126	,936	6,232	,000
Merek	,156	,098	,235	1,599	,000
Harga	-,430	,156	-,543	-2,751	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (Penulis), 2016

Pengujian uji t dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : \beta_i = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi, merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_i \neq 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi, merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2) Menentukan *level of signifikan* (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$), dengan f_{tabel} yaitu 1,985

3) Menghitung besarnya t_{hitung} dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*

Besarnya t_{hitung} untuk variabel lokasi yaitu 6,232.

Besarnya t_{hitung} untuk variabel merek yaitu 1,599.

Besarnya t_{hitung} untuk variabel harga yaitu -2,751.

4) Menentukan daerah penolakan hipotesis

Jika probabilitas $t \leq 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $t > 0,05$ maka H_0 ditolak

Menentukan penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan kriteria pengujian :

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi dengan tingkat kepercayaan 5% menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan (0,00), $t_{hitung} 6,232$ dan $t_{tabel} 1,980$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan. Variabel merek dengan tingkat kepercayaan 5% menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan (0,00), $t_{hitung} 1,599$ dan $t_{tabel} 1,980$. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka variabel merek tidak berpengaruh. Variabel harga dengan tingkat kepercayaan 5% menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan (0,00), $t_{hitung} -0,543$ dan $t_{tabel} 1,980$. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan. Jadi variabel yang berpengaruh besar dan dominan adalah variabel lokasi (X_1).

C. Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh lokasi, merek dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pembahasan sebagai berikut :

1. Identitas responden Pengunjung di toko sepatu Bata Lamongan

Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa jumlah responden dari pengunjung toko sepatu Bata Lamongan antara laki-laki dan perempuan hampir

sama. Jumlah responden perempuan sebesar 49% dan laki-laki 51%. Jumlah responden terbanyak yaitu berusia antara 31-35th. Pekerjaan terbanyak yang mereka lakukan adalah yaitu wiraswasta sebesar 36%, kisar pendapatannya yaitu antara Rp 1.500.000,- sampai dengan Rp 2.500.000,- . Responden mengetahui sepatu merek **Bata** dari orang terdekat, misalnya keluarga, teman daripada melalui internet. Responden tidak banyak mengetahui tentang sepatu merek **Bata** lebih dalam. Sehingga responden tidak terlalu memahami tentang kualitas dan model sepatu merek **Bata** secara luas.

Keputusan pembelian sepatu **Bata** dalam hasil penelitian ini antara pria dan wanita hampir sama, tetapi lebih banyak responden pria dengan selisih 2%, karena sepatu **Bata** memproduksi model sepatu yang simpel dan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi menurut Tarigan, (2006:77) lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain, baik ekonomi maupun sosial.

Variabel lokasi dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hal ini berarti lokasi yang dimiliki setiap konsumen memiliki peranan penting

terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,936 menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi. Hal ini dikarenakan lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Konsumen memutuskan untuk membeli sepatu **Bata** karena lokasinya strategis dan sesuai dan mudah dijangkau.

3. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gitosudarmo, (2012:271) harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk mereka akan mencari informasi yang banyak tentang produk tersebut. Apakah kualitas produk, fitur produk, gaya, desain dan harga produk telah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen atau tidak. Ketika merek produk telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka mereka akan memutuskan untuk membelinya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel merek dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Variable merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,235. Hal ini dikarenakan Konsumen toko sepatu Bata Lamongan menganggap merek tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu **Bata**. Konsumen saat

akan membeli tidak terlalu memperhatikan tentang merek sepatu **Bata**, mereka membelinya semata-mata karena mereka suka dan ingin memiliki sepatu **Bata**.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gitosudarmo, (2012:271) harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa variabel harga dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti harga tidak memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar -0,543 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Konsumen tidak memikirkan harga saat memutuskan untuk membeli, hal ini dikarenakan merek sepatu Bata yang sudah melekat di benak konsumen, sehingga semahal apapun produk sepatu Bata mereka akan tetap memutuskan untuk membeli. Sehingga dari penelitian ini pengunjung toko sepatu Bata Lamongan menganggap bahwa variabel harga tidak penting dalam memutuskan untuk membeli sepatu **Bata** Lamongan.

5. Pengaruh yang Lebih Dominan Antara Lokasi, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh lebih dominan dibandingkan merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} lokasi sebesar

6,232 lebih besar dari nilai t_{hitung} merek sebesar 1,599 dan harga sebesar -2,751. Jadi variabel lokasi berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian daripada variabel yang lainnya. Konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis dengan area parkir yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk memutuskan membeli. Merek juga dipilih oleh konsumen karena untuk mengekspresikan konsumen, sesuai dengan harapan konsumen, kebutuhan serta keinginan konsumen.