

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI, ANALISIS DATA, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat Toko Luthfi Batik**

Toko Luthfi Batik merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang ekonomi kreatif. Usaha ini didirikan oleh seorang sarjana wisudawan terbaik alumni bahasa arab angkatan tahun 2011 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, yaitu Lutfiadi S.Pd. Toko Luthfi Batik berdiri pada tanggal 1 Agustus 2018, yang berlokasi di pasar 17 Agustus, tepatnya di Jl Pintu Gerbang Kelurahan Bugih kabupaten Pamekasan. Usaha ini berawal dari suatu problem, sehingga adanya problem tersebut membuatnya tertuntut untuk mencari aktivitas atau kesibukan guna mendamaikan suasana, sehingga pada saat itu lutfiadi sering mengikuti pameran batik diberbagai daerah termasuk diantaranya jogjakarta dan surabaya, sehingga berbekal pengalaman tersebut dibangunlah usaha toko Luthfi Batik.

Usaha toko Luthfi Batik telah berdiri selama kurang dari 2 tahun sejak 2018 dengan melibatkan beberapa pengrajin batik tulis yang berada di desa Klampar Proppo Pamekasan yang kemudian hasil kerajinan tangan Batik tulis Klampar dipasarkan di toko Luthfi Batik. Dengan model bangunan toko batik seperti pada umumnya dengan interior penataan batik yang rapi dan unik sehingga memancing daya tarik bagi para konsumen yang berkunjung, sehingga toko Luthfi Batik menjadi salah satu toko batik yang paling ramai diantara toko batik lainnya.

- Visi

Memberikan manfaat kepada masyarakat luas dan membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.

- Misi

Selalu mewujudkan keinginan dan harapan para pelanggan serta menjamin kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan bermutu tinggi sekaligus dengan memberikan pelayanan yang baik.

- Sertifikasi

Berkomitmen penuh untuk memproduksi batik-batik berkualitas dan motif menarik dengan harga yang wajar untuk konsumen. Memberikan pelayanan yang baik, mempertahankan kerja sama yang erat supaya dapat terus tumbuh dan menjadi salah satu toko yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Luhfi Batik menjual berbagai macam motif batik, dimana sebagian besar motif batiknya terinspirasi dari alam. Mulai dari motif yang lama sampai yang baru. Ada beberapa motif batik yang dijual di Toko Luthfi Batik, diantaranya adalah:

1. Sekar Jagat
2. Junjung derajat
3. Tong-centong
4. Burung jodoh
5. Kupu-kupu
6. Muara sungai
7. Sek-sessek
8. Mata keteran

9. Jik-bajik
10. Bangsawan
11. Serat kayu
12. Serat batu
13. Bambu
14. Beras tumpah
15. Lainnya

## **2. Deskripsi Data Penelitian Responden**

### **a. Deskripsi Data Penelitian**

Data penelitian didapatkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang berkunjung ke toko Luthfi Batik dan meminta respon terkait kuesioner yang peneliti bagikan kesetiap pengunjung yang memenuhi kriteria penelitian untuk dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Namun sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti terlebih dahulu menemui pemilik toko Luthfi Batik yaitu bapak Lutfiadi guna memohon izin terkait akan dilakukannya sebuah penelitian di toko Luthfi Batik.

Teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan beberapa kriteria. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko Luthfi Batik. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 orang, dengan cara memilih beberapa pengunjung yang datang ke toko Luthfi Batik yang dianggap memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini serta mempertimbangkan durasi waktu penelitian.

## b. Deskripsi Data Responden

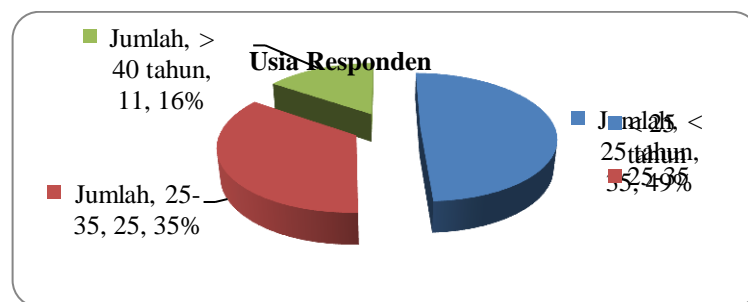
Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko Luthfi Batik. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 orang. Dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu serta dengan mempertimbangkan sisi waktu penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, status, pendidikan dan jenis pekerjaan.

### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 71 Responden, yaitu diantara < 25 tahun, diantara 25-35 tahun, dan diantara >40 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut data responden berdasarkan usia :

**Gambar 4.1**

### **Responden Berdasarkan Usia**



Sumber data primer yang diolah tahun 2020

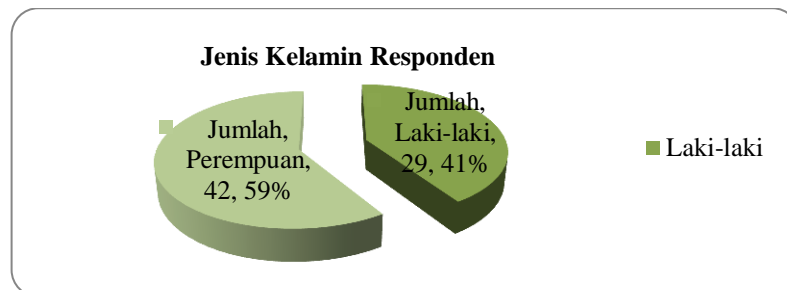
### 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis kelamin responden terbagi menjadi 2 kelompok dari 71 responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan

didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Gambar 4.2**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



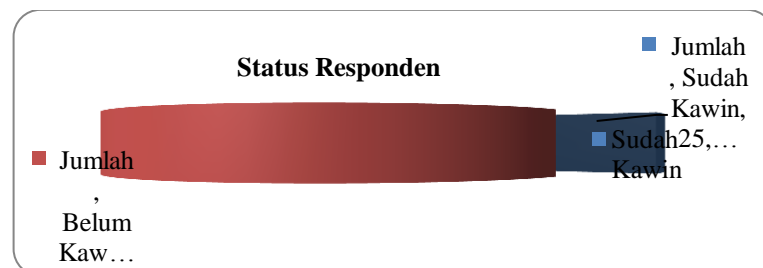
Sumber data primer yang diolah tahun 2020

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Status.

Status responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok dari 71 responden, yaitu kawin dan belum kawin. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapati karakteristik responden berdasarkan status dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Gambar 4.3**

**Responden Berdasarkan Status**



Sumber data primer yang diolah tahun 2020

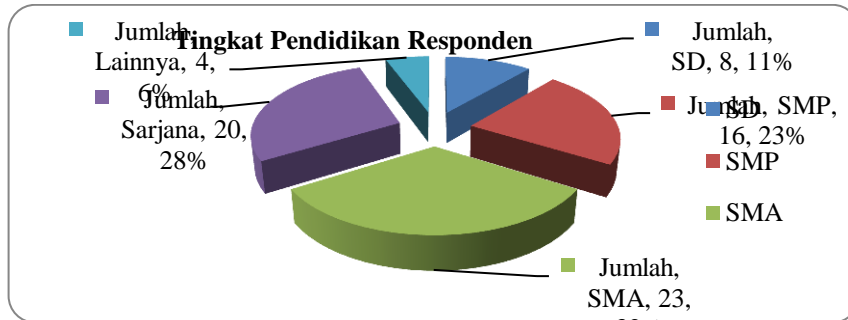
4) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Karakteristik dari konsumen toko Luthfi Batik juga dapat dilihat dari tingkatan pendidikan terakhir dari seorang responden. peneliti mengelompokkan

menjadi lima kategori, yaitu: SD, SMP, SMA, Sarjana, dan Lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, maka dapat diketahui karakteristik tingkat pendidikan terakhir konsumen toko Luthfi Batik adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.4**

**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**



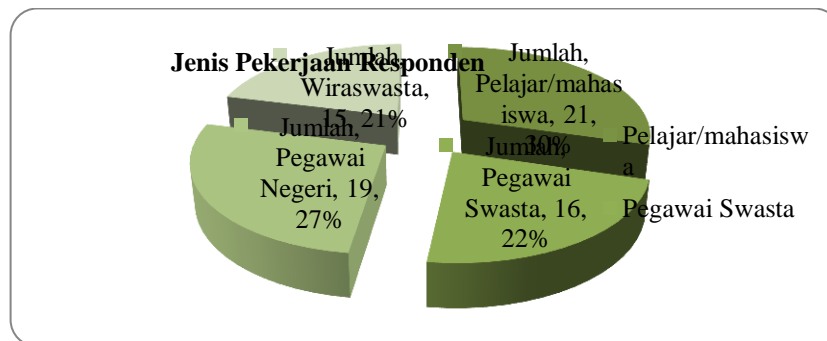
Sumber data primer yang diolah tahun 2020

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden terbagi dalam 4 kelompok dari 71 responden, yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri dan wiraswasta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, di dapati karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.5:

**Gambar 4.5**

**Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**



Sumber data primer yang diolah tahun 2020

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 3 variabel bebas yaitu Inovasi ( $X_1$ ), Kreativitas ( $X_2$ ), dan Keunggulan Bersaing ( $X_3$ ) dengan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Toko Luthfi Batik.

#### a. Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel deskriptif keputusan pembelian dilakukan dengan 4 indikator, diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian.

**Tabel 4.1**

**Frekuensi Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Jumlah Skor					Mean	Std. Dev	Min	Max
		STS	TS	N	S	SS				
1	Pengenalan Masalah	3 (4,2%)	7 (9,9%)	31 (43,7%)	25 (35,2%)	5 (7%)	3,31	0,904	1	5
2	Pencarian Informasi	-	5 (7,0%)	23 (32,4%)	40 (56,3%)	3 (4,2%)	3,58	0,690	2	5
3	Evaluasi Alternatif	1 (1,4%)	3 (4,2%)	25 (35,2%)	27 (38%)	15 (21,1%)	3,73	0,894	1	5
4	Keputusan Pembelian	-	5 (7,0%)	17 (23,9%)	36 (50,7%)	13 (18,3%)	3,80	0,821	2	5

Sumber data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui dari 71 Responden ternyata sebagian besar yaitu 32 atau (44%) responden menunjukkan setuju bahwa keputusan pembelian terhadap usaha Luthfi Batik tergolong tinggi, sebanyak 9 atau (13%) orang responden menunjukkan sangat setuju bahwa keputusan pembelian terhadap Luthfi Batik tergolong tinggi. 24 atau (33%) responden

menjawab netral, 5 atau (7%) menjawab tidak setuju, dan 2 atau (3%) menjawab sangat tidak setuju keputusan pembelian di Luthfi Batik tergolong tinggi.

1) Indikator pengenalan masalah

Mayoritas responden menyatakan netral atau ketika membutuhkan batik tidak selalu datang ke Luthfi Batik. Dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 31 orang atau (43,7%) responden menjawab netral, 25 orang atau (35,2%) menjawab setuju, 7 orang atau (9,9%) menjawab tidak setuju, 5 orang atau (7%) menjawab sangat setuju, dan 3 atau (4,2%) menjawab sangat tidak setuju.

2) Indikator Pencarian Informasi

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pelanggan akan mencari informasi lebih lanjut mengenai Luthfi Batik sebelum memutuskan untuk membeli, . Dapat dilihat dari 40 orang atau (56,3%) menjawab setuju, 23 orang atau (32,4%) menjawab netral, 5 orang atau (7%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau (4,2%) menjawab sangat setuju.

3) Indikator Evaluasi Alternatif

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Luthfi batik menjadi salah satu alternatif untuk melakukan transaksi pembelian batik. Dapat dilihat dari 27 orang atau (38%%) menjawab setuju, 25 orang atau (35,2%) menjawab netral, 15 orang atau (21,1%) menjawab sangat setuju, dan 3 orang atau (4,2%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju.



4) Indikator Keputusan Pembelian

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian di toko Luthfi Batik tergolong tinggi. Dapat dilihat dari 36 orang atau (50,7%) menjawab setuju, 17 orang atau (23,9%) menjawab netral, 13 orang atau (18,3%) menjawab sangat setuju, dan 5 orang atau (7%) menjawab tidak setuju.

- b. Pada variabel deskriptif Inovasi dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah perluasan lini produk, produk baru, produk benar-benar baru, terdiri dari 4 pernyataan. Berikut adalah tabel deskriptif inovasi.

**Tabel 4.2**

**Frekuensi Responden Variabel Inovasi**

No	Indikator	Jumlah Skor					Mean	Std. Dev	Min	Max
		STS	TS	N	S	SS				
1	Perluasan Lini Produk	-	-	9 (12%)	29 (40,8)	33 (46,5)	4,34	0,696	3	5
		-	2 (2,8%)	12 (16,9%)	25 (3,2%)	32 (45,1%)	4,23	0,831	2	5
2	Produk Baru	-	3 (4,2%)	10 (14,1%)	31 (43,7%)	27 (38%)	4,15	0,822	2	5
3	Produk benar-benar baru	3 (4,2%)	3 (4,2%)	20 (28,2%)	33 (46,5%)	12 (16,9%)	3,68	0,953	1	5

Sumber data primer yang diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui dari 71 Responden ternyata sebagian besar yaitu 29.5 atau (40%) responden menunjukkan setuju bahwa di Luthfi Batik melakukan inovasi dengan baik, sebanyak 26 atau (35%) responden

menunjukkan sangat setuju bahwa inovasi di Luthfi Batik sangat baik, 12.75 atau (17%) responden menjawab netral, 2.6667 atau (4%) menjawab tidak setuju, dan 3 atau (4%) menjawab sangat tidak setuju bahwa inovasi di Luthfi Batik cukup baik.

1) Indikator Perluasan Lini Produk

a) Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa batik di toko Luthfi Batik menyediakan pilihan motif yang beragam. Dapat dilihat dari 33 orang atau (46,5%) menjawab sangat setuju, 29 orang atau (40,8%) menjawab setuju, 9 orang atau (12%) menjawab netral bahwa di toko Luthfi Batik menyediakan pilihan motif yang beragam.

b) Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa batik di toko Luthfi Batik produknya selalu terupdate. Dapat dilihat dari 32 orang atau (45,1%) menjawab sangat setuju, 25 orang atau (35,2%) menjawab setuju, 12 orang atau (16,9%) menjawab netral dan 2 orang atau (2,8%) menjawab tidak setuju.

2) Indikator Produk Baru

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk yang ada di Luthfi Batik mampu bersaing dengan toko batik lainnya. Dapat dilihat dari 31 orang atau (43,7%) menjawab setuju, 27 orang atau (38%) menjawab sangat setuju, 10 orang atau (14,1%) menjawab netral, dan 3 orang atau (4,2%) menjawab tidak setuju.

3) Indikator Produk Benar-benar Baru

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Luthfi Batik memiliki ciri khas yang berbeda dengan toko batik lainnya. Dapat dilihat dari 33 orang atau (46,5%) menjawab setuju, 20 orang atau (28,2%) menjawab netral, 12 orang atau (16,9%) menjawab sangat setuju, 3 orang atau (4,2%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau (4,2%) menjawab sangat tidak setuju.

- c. Pada variabel deskriptif Kreativitas dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah keluwesan, keaslian dan perumusan kembali terdiri dari 4 pernyataan. Berikut adalah tabel deskriptif kreativitas.

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi Responden Variabel Kreativitas**

No	Indikator	Jumlah Skor					Mean	Std. Dev	Min	Max
		ST S	TS	N	S	SS				
1	Keluwesannya	-	7 (9,9%)	7 (9,9%)	38 (53,5%)	19 (26,8%)	3,97	0,878	2	5
		-	2 (2,8%)	9 (12,7%)	28 (39,4%)	32 (45,1%)	4,27	0,792	2	5
2	Keasliannya	-	1 (1,4%)	15 (21,1%)	36 (50,7%)	19 (26,8%)	4,03	0,736	2	5
3	Perumusan kembali	-	3 (4,2%)	8 (11,3%)	29 (40,8%)	31 (43,7%)	4,24	0,819	2	5

Sumber data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui dari 71 Responden ternyata sebagian besar yaitu 32.75 atau (46%) responden menunjukkan setuju bahwa kreativitas di Luthfi Batik cukup baik, sebesar 26.25 atau (35%) responden menunjukkan sangat setuju bahwa kreativitas di Luthfi Batik cukup baik, 9.75 atau (14%) responden menjawab netral, dan 3.25 atau (5%) menjawab sangat tidak setuju bahwa kreativitas di Luthfi Batik cukup baik.

1) Indikator Keluwesan

- a) Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa di toko Luthfi Batik melayani pembayaran non tunai. Dapat dilihat dari 38 orang atau (53,5%) menjawab setuju, 19 orang atau (26,8%) menjawab sangat setuju, 7 orang atau (9,9%) menjawab netral dan 7 orang atau (9,9%) menjawab tidak setuju.

b) Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa di toko Luthfi Batik melayani pemesanan online. Dapat dilihat dari 32 orang atau (45,1%) menjawab sangat setuju, 28 orang atau (39,4%) menjawab setuju, 9 orang atau (12,7%) menjawab netral dan 2 orang atau (2,8%) menjawab tidak setuju.

## 2) Indikator Keaslian

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penawaran di toko Luthfi Batik sesuai dengan kenyataan. Dapat dilihat dari 36 orang atau (50,7%) menjawab setuju, 19 orang atau (26,8%) menjawab sangat setuju, 15 orang atau (21,1%) menjawab netral, dan 1 orang atau (1,4%) menjawab tidak setuju.

## 3) Indikator Perumusan Kembali

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pendeskripsian di toko Luthfi Batik dideskripsikan secara detail. Dapat dilihat dari 31 orang atau (43,7%) menjawab sangat setuju, 29 orang atau (40,8%) menjawab setuju, 8 orang atau (11,3%) menjawab netral, dan 3 orang atau (4,2%) menjawab tidak setuju.

d. Pada variabel deskriptif Kreativitas dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah keluwesan, keaslian dan perumusan kembali terdiri dari 4 pernyataan. Berikut adalah tabel deskriptif kreativitas.

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Responden Variabel Keunggulan Bersaing**

No	Indikator	Jumlah Skor					Mean	Std. Dev	Min	Max
		STS	TS	N	S	SS				
1	Harga	-	2 (2,8%)	7 (9,9%)	35 (49,3%)	27 (38%)	3,31	0,904	1	5
2	Nilai	-	-	7 (9,9%)	49 (69%)	15 (21,1%)	3,58	0,690	2	5
3	Menyenangkan Konsumen	-	-	5 (7%)	43 (60,6%)	23 (32,4%)	3,73	0,894	1	5
4	Keistimewaan Layanan Yang Unik	2 (2,8%)	1 (1,4%)	4 (5,6%)	28 (39,4%)	36 (50,7%)	3,80	0,821	2	5

Sumber data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 71 Responden ternyata sebagian besar yaitu 38.75 atau (53%) responden menunjukkan setuju bahwa keunggulan bersaing di Luthfi Batik cukup unggul, sebesar 25.25 atau (34%) responden menunjukkan sangat setuju bahwa keunggulan bersaing di Luthfi Batik cukup unggul, 5.75 atau (8%) responden menjawab netral, 1.5 atau (2%) menjawab tidak setuju, dan 2 atau (3%) memilih sangat tidak setuju.

#### 1. Indikator Harga

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk di Luthfi Batik harganya bervariasi. Dapat dilihat dari 35 orang atau (49,3%) menjawab setuju, 27 orang atau (38%) menjawab sangat setuju, 7 orang atau (9,9%) menjawab netral, dan 2 orang atau (2,8%) menjawab tidak setuju.

## 2. Indikator Nilai

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa dengan adanya toko Luthfi Batik sangat bermanfaat bagi konsumen. Dapat dilihat dari 49 orang atau (69%) menjawab setuju, 15 orang atau (21,1%) menjawab sangat setuju, dan 7 orang atau (9,9%) menjawab netral.

## 3. Indikator Menyenangkan Konsumen

Mayoritas responden menyatakan senang berbelanja di toko Luthfi Batik. Dapat dilihat dari 43 orang atau (60,6%) menjawab setuju, 23 orang atau (32,4%) menjawab sangat setuju, dan 5 orang atau (7%) menjawab netral.

## 4. Indikator Keistimewaan Layanan Yang Unik

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa di toko Luthfi Batik pelayanannya standar butik. Dapat dilihat dari 36 orang atau (50,7%) menjawab sangat setuju, 28 orang atau (39,4%) menjawab setuju, 4 orang atau (5,6%) menjawab netral, dan 1 orang atau (1,4%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau (2,8) menjawab sangat tidak setuju.

## **B. Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner terbuka, yaitu merupakan angket atau pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dan kemudian memberikan keleluasaan kepada responden untuk memberikan pendapat (informasi yang dibutuhkan peneliti) sesuai dengan keinginan mereka.

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas Data**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dengan menggunakan *Person Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai masing-masing butir pertanyaan dengan total nilai. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai  $R_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  untuk degree of freedom ( $df = n-3$ ), dimana adalah jumlah sampel dan alpha ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya  $df$  adalah  $71-3$  atau  $df = 68$  dan alpha  $0,05$  sehingga di dapat  $r_{tabel}$   $0,235$ . Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan dan penelitian menggunakan program SPSS yang dilakukan dalam sekali uji, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas  $X_1$**

		X1	X2	X3	X4	X1total
<b>Correlations</b>		1	.262	.282	.189	.615**
X1	Sig. (2-tailed)		.028	.017	.114	.000
	N	71	71	71	71	71
	Pearson Correlation	.262*	1	.324**	.256*	.716**
X2	Sig. (2-tailed)	.028		.006	.031	.000
	N	71	71	71	71	71
	Pearson Correlation	.282*	.324**	1	.047	.626**
X3	Sig. (2-tailed)	.017	.006		.699	.000
	N	71	71	71	71	71
	Pearson Correlation	.189	.256*	.047	1	.624**
X4	Sig. (2-tailed)	.114	.031	.699		.000
	N	71	71	71	71	71
X1total	Pearson Correlation	.615**	.716**	.626**	.624**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	71	71	71	71	71

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah tahun 2020

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas X<sub>2</sub>**

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2total
Pearson Correlation	1	.422	.289	.109	.706
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.015	.366	.000
N	71	71	71	71	71
Pearson Correlation	.422**	1	.183	.230	.693**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.127	.053	.000
N	71	71	71	71	71
Pearson Correlation	.289*	.183	1	.297*	.642**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.015	.127		.012	.000
N	71	71	71	71	71
Pearson Correlation	.109	.230	.297*	1	.613**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.366	.053	.012		.000
N	71	71	71	71	71
Pearson Correlation	.706**	.693**	.642**	.613**	1
X2total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	71	71	71	71	71

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah tahun 2020

**Tabel 4.7**

**Uji Validitas X<sub>3</sub>**

**Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3total
Pearson Correlation	1	.288*	-.002	.365**	.675**
X3.1 Sig. (2-tailed)		.015	.988	.002	.000
N	71	71	71	71	71
Pearson Correlation	.288*	1	.224	.335**	.671**
X3.2					



	Sig. (2-tailed)	.015		.061	.004	.000
	N	71	71	71	71	71
X3.	Pearson					
	Correlation	-.002	.224	1	.026	.389**
3	Sig. (2-tailed)	.988	.061		.831	.001
	N	71	71	71	71	71
X3.	Pearson					
	Correlation	.365**	.335**	.026	1	.774**
4	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.831		.000
	N	71	71	71	71	71
X3t	Pearson					
	Correlation	.675**	.671**	.389**	.774**	1
total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	71	71	71	71	71

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah tahun 2020

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Y**  
**Correlations**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Ytotal
Pearson Correlation	1	.190	.122	.276	.666**
Sig. (2-tailed)		.112	.312	.020	.000
N	71	71	71	71	71
Pearson Correlation	.190	1	.324**	.027	.566**
Sig. (2-tailed)	.112		.006	.821	.000
N	71	71	71	71	71
Pearson Correlation	.122	.324**	1	.161	.643**
Sig. (2-tailed)	.312	.006		.181	.000
N	71	71	71	71	71
Pearson Correlation	.276*	.027	.161	1	.597**
Sig. (2-tailed)	.020	.821	.181		.000
N	71	71	71	71	71
Pearson Correlation	.666**	.566**	.643**	.597**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	71	71	71	71	71
---	----	----	----	----	----

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah tahun 2020

**Tabel 4.9**

**HASIL UJI VALIDITAS TIAP ITEM PERTANYAAN**

Item	Koefisien Determinasi	Kritik $r_{xy}$	Validitas
<b>Inovasi (X1)</b>			
X1.1	0,615	0,235	Valid
X1.2	0,716	0,235	Valid
X1.3	0,626	0,235	Valid
X1.3	0,624	0,235	Valid
<b>Kreativitas (X2)</b>			
X2.1	0,706	0,235	Valid
X2.2	0,693	0,235	Valid
X2.3	0,642	0,235	Valid
X2.4	0,613	0,235	Valid
<b>Keunggulan Bersaing (X3)</b>			
X3.1	0,675	0,235	Valid
X3.2	0,671	0,235	Valid
X3.3	0,389	0,235	Valid

X3.4	0,774	0,235	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,666	0,235	Valid
Y.2	0,566	0,235	Valid
Y.3	0,643	0,235	Valid
Y.4	0,597	0,235	Valid

Suatu indikator dikatakan valid apabila  $n = 71$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $r_{tabel} = 0,235$  dengan ketentuan:

Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,235) = \text{valid}$

Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} (0,235) = \text{tidak valid.}$

#### **b. Uji Reabilitas**

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu konstruk. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan adalah konsisten. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:<sup>1</sup>

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach*

---

<sup>1</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 41-45.

$Alpha > 0,60$ . Sedangkan jika nilai *Cronbech Alpha*  $< 0,60$  maka data tersebut dikatakan tidak reliable.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reabilitas X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reabilitas X2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	4

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Reabilitas X3**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reabilitas Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil koefisien Reliabilitas  $> 0,6 =$  Reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas semua indikator dari ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* > dari nilai tabel (nilai  $\alpha >$  nilai tabel). Indikator yang digunakan oleh variabel inovasi, kreativitas dan keunggulan bersaing dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner terbuka, yaitu merupakan angket atau pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dan kemudian memberikan keleluasaan kepada responden untuk memberikan pendapat (informasi yang dibutuhkan peneliti) sesuai dengan keinginan mereka. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik tidaknya model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini, adapun pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal/mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan menggunakan grafik *normal probability plot*.

Dalam pengujian normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari nilai Sig. Jika nilai Sig  $> 5\%$  atau  $0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi/menyebar normal, dan jika nilai Sig  $<$

5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak berdistribusi/menyebar normal.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini, dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan grafik *normal probability plot* dapat terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.91245157
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.690
Asymp. Sig. (2-tailed)		.728

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output spss diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,728 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov Smirnov, Sig > dari 0,05 = berdistribusi/menyebar normal.<sup>2</sup> Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov diatas dikatakan berdistribusi atau menyebar normal,

<sup>2</sup>Agus, dan Nano prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Jakarta: Rajagrafindo persada,2017),hlm 57-60.

karena nilai Sig (2-tailed) > dari 0,05. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel bebasnya dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel bebas lainnya. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Faktor (VIF).

Kriteria pengujian untuk mengukur ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan nilai tolerance dengan batas minimal sebesar 0,10. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas, begitu sebaliknya jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Atau nilai VIF maksimal 10, jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas, dan begitu sebaliknya jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.<sup>3</sup> Hasil uji Multikolinearitas dapat terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.876	2.609		5.317	.000		
Inovasi	.376	.116	.385	3.253	.002	.898	1.114

<sup>3</sup> Agus, dan Nano prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Jakarta: Rajagrafindo persada, 2017), hlm 61-63.

Kreatifitas	-.175	.129	-.181	-1.362	.178	.716	1.397
Keunggulan Bersaing	-.158	.150	-.137	-1.053	.296	.740	1.352

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer diolah tahun 2020

Dapat diketahui dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel inovasi, kreativitas dan keunggulan bersaing menunjukkan nilai Tolerance lebih kecil dari 10% (0,10) dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi permasalahan Multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini.

### c. Uji Heteroksedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoksedastisitas atau tidak terjadi heteroksedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroksedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Glejser.

Kriteria pengujian untuk mengukur ada tidaknya gejala heteroksedastisitas adalah dengan cara melihat nilai Sig. Jika nilai Sig > 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroksedastisitas. begitupun sebaliknya, jika nilai Sig < 5% maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala Heteroksedastisitas.<sup>4</sup> Hasil uji heteroksedastisitas dalam penelitian ini, dengan menggunakan uji Glejser dapat terlihat pada tabel dan grafik berikut:

---

<sup>4</sup>Agus, dan Nano prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Jakarta: Rajagrafindo persada, 2017), hlm 63-65.



**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heterokendastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.947	1.556		.609	.545
	Inovasi	-.079	.069	-.139	-1.150	.254
	Kreatifitas	-.150	.077	-.263	-1.951	.055
	Keunggulan Bersaing	.253	.089	.376	2.832	.006

a. Dependent Variable: Res2

Sumber: Output SPSS, data primer diolah tahun 2020

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas diperoleh nilai Sig variabel independent untuk inovasi ( $X_1$ ) sebesar 0,254, sementara kreativitas ( $X_2$ ) sebesar 0,055, dan keunggulan bersaing ( $X_3$ ) sebesar 0,006. Karena nilai signifikansi ketiga variabel independent diatas lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser. Jika nila Sig lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroksedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

#### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu padaperiode t-1 (sebelumnya). Salah satu metode analisis untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan pengujian nilai durbin Watson (DW test) dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

**Ketentuan pengambilan keputusan**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desiacion	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No desiacion	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS yaitu tabel:

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.396 <sup>a</sup>	.157	.119	1.955	2.198

Sumber: Output SPSS, data primer diolah tahun 2020

Tabel tersebut menyatakan jika nilai DW sebesar 2,198 maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Tabel Durbin-Watson**

DI	Du	0	DW	Keputusan
1,4797	1,6889	0	2,198	Tidak ada Autokorelasi

Sumber: Tabel Durbin Watson

Keterangan:

Nilai DW diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan = 5% dimana n (sampel) = 60 serta k (jumlah variabel independen) = 2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai DW lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari nilai DI yaitu = 1,4797 ( $0 < DW < DI$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif.

### **C. Pembuktian Hipotesis**

#### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Suatu model regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan klausal antara dua variabel bebas (independent) atau lebih dengan satu variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini, model persamaan regresi linear berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh inovasi, kreativitas, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian pada usaha luthfi batik di desa Klampar Proppo Pamekasan, adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS 25, diperoleh hasil atau output sebagai berikut:

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji analisis Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.876	2.609		5.317	.000
	Inovasi	.376	.116	.385	3.253	.002
	Kreatifitas	-.175	.129	-.181	-1.362	.178
	Keunggulan Bersaing	-.158	.150	-.137	-1.053	.296

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien variabel independent inovasi (X1) = 0,376, kreativitas (X2) = -175, dan keunggulan bersaing (X3) = -158 serta konstanta sebesar 13,876 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,876 + 0,376X_1 - 0,175X_2 - 0,158X_3 + e$$

- 1) a =13,876, yang artinya jika inovasi, kreativitas, dan keunggulan bersaing tidak berubah atau di anggap konstasn maka nilai kepuasan pelanggan adalah 13,876.
- 2) nilai koefisien dari variabel Inovasi (X1) adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Inovasi sebesar 1% di prediksi mengalami kenaikan sebesar 0,376 terhadap kepuasan pelanggan pada toko batik tersebut.
- 3) nilai koefisien dari variabel Kreativitas (X2) adalah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Inovasi sebesar 1% di prediksi mengalami penurunan sebesar 0,175 terhadap kepuasan pelanggan pada toko batik tersebut.

4) nilai koefisien dari variabel Keunggulan Bersaing (X3) adalah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Inovasi sebesar 1% di prediksi mengalami penurunan sebesar 0,158 terhadap kepuasan pelanggan pada toko batik tersebut.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat kevalidan model regresi yang digunakan. Dimana nilai F ratio dari koefisien regresi kemudian akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen/bebas (inovasi, kreativitas dan keunggulan bersaing) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ , berikut pengambilan keputusan).

**Tabel 4.21**

### Hasil Uji F

Coefficients<sup>a</sup>

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.639	3	15.880	4.156	.009 <sup>b</sup>
Residual	256.023	67	3.821		
Total	303.662	70			

Sumber: Output SPSS, data primer diolah tahun 2020

Dalam penelitian ini jumlah k adalah 3 yakni variabel inovasi (X<sub>1</sub>), kreativitas (X<sub>2</sub>), dan keunggulan bersaing (X<sub>3</sub>). Sementara jumlah n adalah 71 orang konsumen (responden). Selanjutnya nilai ini kita masukkan ke dalam

rumus, maka menghasilkan angka  $(3; 71-4) = (3; 67)$ , angka ini kemudian kita jadikan acuan untuk mencari atau melihat  $F_{tabel}$  pada distribusi nilai  $F_{tabel}$  statistik. Maka ditemukan nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2,74.

Maka hasil uji F tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05), sedangkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,156 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,742 hal ini berarti  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , sehingga keputusannya adalah variabel independen (inovasi, kreativitas dan keunggulan bersaing) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Luthfi Batik di desa Klampar Proppo Pamekasan.

### 3. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen/bebas (inovasi, kreativitas dan keunggulan bersaing) secara parsial atau sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (keputusan pembelian).

Berikut hasil uji t inovasi terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.22**

#### Hasil Uji T X1

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.714	1.853		5.242	.000
	Inovasi	.290	.112	.297	2.585	.012

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer diolah tahun 2020

Dengan menggunakan rumus  $T_{tabel} = (n-k-1)$ . Pada penelitian ini n merupakan jumlah responden yaitu sebanyak 71, dan k merupakan banyaknya variabel yaitu sebanyak 3, rumus  $T_{tabel} = (71-3-1)$ . Maka rumus  $T_{tabel}$  pada penelitian ini adalah (67). Maka nilai  $T_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 1,99601.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji T atau secara individu, Nilai  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  ( $2,585 \geq 1,99601$ ), dan juga nilai  $sig \leq$  tingkat signifikansi ( $0,012 \leq 0,05$ ). dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yaitu 0,012 dari standart signifikan 0,05 dan perbandingan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ , dimana  $T_{hitung}$  sebesar 2,585 lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,99601 Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima atau Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Luthfi Batik.

Berikut hasil Uji t Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.23**

**Hasil Uji T X2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.606	1.929		8.608	.000
	Kreatifitas	-.130	.116	-.134	-1.119	.267

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji T atau secara individu, Nilai  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  ( $-1,119 \leq 1,99601$ ), dan juga nilai  $sig \geq$  tingkat signifikansi ( $0,267 \geq 0,05$ ). dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih besar yaitu 0,267 dari standart signifikan 0,05 dan perbandingan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ ,

dimana  $T_{hitung}$  sebesar -1,119 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,99601. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak atau kreativitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Luthfi Batik.

Berikut Hasil Uji t Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.24**

**Hasil Uji T X3**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.060	2.335		7.308	.000
Keunggulan Bersaing	-.153	.137	-.133	-1.118	.267

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji T atau secara individu, Nilai  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  ( $-1,118 \leq 1,99601$ ), dan juga nilai  $sig \geq$  tingkat signifikansi ( $0,267 \geq 0,05$ ). dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih besar yaitu 0,267 dari standart signifikan 0,05 dan perbandingan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ , dimana  $T_{hitung}$  sebesar -1,118 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,99601. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak atau keunggulan bersaing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Luthfi Batik.

**4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau sumbangan yang diberikan variabel independen/bebas yaitu Inovasi( $X_1$ ), dan Kreativitas ( $X_2$ ) Keunggulan Bersaing variabel dependen/terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Berikut Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 4.25**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.396 <sup>a</sup>	.157	.119	1.955	2.198

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi, Kreativitas

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,157 atau 15,7%, berarti kemampuan model regresi pada kemampuan ini sebesar 15,7% dalam menerangkan variabel dependen. Artinya, 15,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi variabel independent inovasi, kreativitas dan keunggulan bersaing sedangkan sisa (100% - 15,7%) = 84,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

#### **D. PEMBAHASAN**

Pembahasan mengenai pengaruh variabel independen yang terdiri dari inovasi, kreativitas dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian pada usaha Luthfi Batik diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan uji F Jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05), sedangkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,156 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,742 menunjukkan bahwa inovasi, kreativitas dan keunggulan bersaing secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan

pembelian di toko luthfi batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan sebesar 4,156. Jika dilihat dari hasil uji dimana secara bersama2 pada ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain ada satu atau lebih variabel secara simultan pada uji tersebut yang memang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting.<sup>5</sup> Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni inovasi, kreativitas dan keunggulan bersaing. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Kreativitas dan keputusan pembelian, Pada dasarnya kreativitas ialah kemampuan untuk mengembangkan ide yang ada atau pada ide baru untuk menciptakan sebuah peluang seperti minat akan pembelian. Namun konsumen tidak terlalu terpengaruh akan kreativitas dikarenakan adanya faktor kecintaannya terhadap hal-hal yang dipertahankan yang disesuaikan dengan budaya masyarakat.

Sedangkan pada keunggulan bersaing itu sendiri ialah suatu kemampuan perusahaan dalam menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena manfaatnya lebih tinggi.<sup>6</sup> Akan tetapi keunggulan bersaing kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

---

<sup>5</sup> Verawati, *Pengaruh Customer Segmen*, hlm.14-19

<sup>6</sup> Kotler, *Prinsip-prinsip*, hlm.269.

dikarenakan di halangi oleh banyaknya prodak yang rata2 sama dengan yang di jual oleh toko yang lain denga kisaran harga yang relative sama sehingga keputusan dan pembelian prodak juga kurang maksimal.

## **2. Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha Luthfi Batik. Hal ini diperoleh dengan Nilai  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  ( $2,585 \geq 1,99601$ ), dan juga nilai  $sig \leq$  tingkat signifikansi ( $0,012 \leq 0,05$ ). dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yaitu 0,012 dari standart signifikan 0,05 dan perbandingan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ , dimana  $T_{hitung}$  sebesar 2,585 lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,99601 Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima atau Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Luthfi Batik.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk.. Inovasi juga dikatakan sebagai mengubah nilai . Thomson dalam Hurley & Hult mendefinisikan inovasi sebagai konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru.<sup>7</sup> oleh karena itu suatu usaha dituntut untuk mampu menciptakan suatu pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan untuk meningkakan keputusan pembelian pada suatu usaha. Dengan menciptakan berbagai macam desain produk inovasi dapat memberikan nilai tambah untuk Luthfi Batik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anggi Rahwinda tentang Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Minat Beli

---

<sup>7</sup> Rofiaty, *Inovasi dan Kinerja* , (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012). Hlm 51.

Konsumen Usaha Lopian Kafe Kopi Di Kota Medan dengan hasil Inovasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik atau tinggi inovasi produk maka keputusan pembelian di Luthfi Batik juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika inovasi produk semakin jelek atau rendah, maka keputusan pembelian di Luthfi Batik juga akan semakin rendah. Ada beberapa macam inovasi yang diterapkan di toko Luthfi batik hingga saat ini, yaitu koleksi produk batik yang selalu ter-update sesuai dengan perkembangan zaman dan permintaan konsumen, disisi lain peyediaa motif batik yang sangat beragam jenisnya yang membuat konsumen semakin puas memilih motif sesuai dengan selera masing-masing, dengan itu toko luthfi batik juga semakin mampu bersaing dengan pasar lain dikarenakan sudah mempunyai ciri khas yang menjadi sorotan para pengunjung atau para consume di daerah pamekasan atau luar pamekasan.

### **3. Pengaruh Kreativitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Jika dilihat dari Nilai  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  ( $-1,119 \leq 1,99601$ ), dan juga nilai  $sig \geq$  tingkat signifikansi ( $0,267 \geq 0,05$ ). Kreatifitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah toko ekonomi kreatif seperti toko Luthfi Batik. Hal ini berbanding terbalik dengan pannelitian yang di lakukan oleh Anggi Rahwinda tentang Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Lopian Kafe Kopi Di Kota Medan dengan hasil kreativitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli konsumen.

Mc Pherson dalam Hubies menyatakan bahwa kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berfikir secara lebih bebas dalam membangkitkan

hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat.<sup>8</sup> Pada dasarnya kreativitas ialah kemampuan untuk mengembangkan ide yang ada atau pada ide baru untuk menciptakan sebuah peluang seperti minat akan pembelian dan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini kreativitas tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di toko Luthfi Batik, dikarenakan adanya faktor dari kreativitas itu sendiri yang tidak terlalu diminati oleh masyarakat lokal khususnya di wilayah Pamekasan Madura. Pada pernyataan “di toko Luthfi Batik memiliki ciri khas yang berbeda dengan toko batik lainnya”, dimana pernyataan ini tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli akan tetapi konsumen hanya akan terpengaruh untuk minat membeli yang belum tentu memutuskan membeli. Pada pernyataan lainnya, Luthfi Batik melayani pembayaran non tunai, melayani pemesanan online dan penawaran di toko Luthfi Batik sesuai dengan kenyataan. Akan tetapi pada pernyataan ini responden tidak terlalu terpengaruh untuk memutuskan membeli. Salah satunya dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, dimana konsumen di Luthfi Batik pada umumnya adalah masyarakat lokal yang ketika berkeinginan membeli batik lebih cenderung langsung mendatangi pasar batik dan melihat secara langsung produk yang ditawarkan. Masyarakat lokal khususnya yang menggemari batik akan lebih puas melihat secara langsung daripada di layanan media online, sehingga kreativitas semacam itu tidak mempengaruhi daya minat konsumen untuk melakukan keputusan membeli. Kreativitas yang kini berlaku di toko luthfi batik yaitu, adanya system pembayaran non tunai dan pemesanan secara online melalui akun resmi

---

<sup>8</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, hlm.210.

toko lutfi batik dengan mendeskripsikan produk dengan sangat detail sehingga bisa membuat kosumen semakin mudah mengetahui kualitas produk secara detail dan dapat mempermudah para kosumen melakukan pembayaran ketika melakukan transaksi dengan toko lutfi batik, namun adanya kreatifitas system pelayanan ini jarang sekali diminati kecuali bagi para kosumen yang memang sangat jauh dalam artian diluar kota pamekasan, karena untuk kosumen lokal daerah pamekasan sendiri kebanyakan lebih suka datang langsung ke toko lutfi batik yaitu di Jl. Pasar 17 Agustus Pamekasan.

#### **4. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian**

Jika dilihat dari Nilai  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  ( $-1,118 \leq 1,99601$ ), dan juga nilai  $sig \geq$  tingkat signifikansi ( $0,267 \geq 0,05$ ). Keunggulan bersaing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keunggulan bersaing sendiri adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik daripada pesaing terdekat.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena manfaatnya lebih tinggi.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini keunggulan bersaing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing atau toko batik yang juga menawarkan produk yang sama dan dengan harga yang relative sama. Sehingga penciptaan keputusan pembelian kosumen tidak begitu maksimal. Di toko Luthfi Batik memang tersedia batik dengan harga

---

<sup>9</sup> Kotler, *Prinsip-prinsip*, hlm.269.

yang bervariasi, akan tetapi di toko batik lainnya juga menyediakan berbagai macam produk batik dengan harga yang juga bervariasi, motif yang sama, produk yang sama sehingga penciptaan keputusan pembelian di toko Luthfi Batik tidak tergantung pada ketersediaan batik dengan harga yang bervariasi. Selain itu di toko Luthfi Batik pelayanannya juga berstandar butik. Daripada toko batik lainnya, di toko Luthfi Batik pelayanannya lebih memuaskan, salah satunya apabila pelanggan berbelanja di toko Luthfi Batik, pelanggan tidak akan seperti membeli di pasar batik biasa, akan tetapi pelanggan akan merasa seperti berbelanja di butik, dengan kemasan yang berstandar butik. Hal ini menjadi salah satu keunggulan Luthfi Batik dalam bersaing dengan toko batik lainnya. Akan tetapi pelanggan cenderung tidak terlalu tertarik dengan pelayanan yang berstandar butik, bagi masyarakat lokal pamekasan produk batik ditoko mana saja dianggap sama saja. Pemikiran inilah yang menjadi salah satu penyebab keunggulan bersaing di Toko Luthfi Batik tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

##### **5. Besar pengaruh Inovasi, Kreativitas dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian**

Dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi nilai yang di peroleh *Square* adalah sebesar 0,157 atau 15,7%, Artinya, 15,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi variabel independent inovasi, kreativitas dan keunggulan bersaing sedangkan sisa  $(100\% - 15,7\%) = 84,3\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti seperti Daya tarik iklan, Harga dan Promosi.

## **6. Kelebihan dan Kekurangan Toko Luthfi Batik.**

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang ada di toko Luthfi Batik, diantaranya adalah:

### **a. Kelebihan Luthfi Batik**

1) Motif di toko Luthfi Batik sangat lengkap, mulai dari motif klasik hingga modern, bahkan tak jarang toko batik lainnya merujuk para pembeli ke toko Luthfi Batik ketika motif yang dicari tidak tersedia ditokonya, karena diyakini di toko Luthfi Batik sangat lengkap, dan selain itu di toko Luthfi Batik juga menyediakan setiap motif lebih dari satu stok, sehingga konsumen tidak khawatir ketika ingin memesan batik lebih dari satu, misalnya seperti mau dibuat baju seragam.

2) Pelayanan terhadap konsumen yang sangat baik, ketika ada batik yang terjual, batik akan dilipat dan diberi label stiker yang bertuliskan Luthfi Batik serta akan dibungkus semewah mungkin dengan menggunakan kotak bermotif dan juga dikasi tas kardus yang bertuliskan Luthfi Batik, sehingga pelayanan seperti itu akan menambah tingkat kepuasan konsumen, berbeda dengan toko batik lainnya yang hanya dilipat dan dimasukkan ke dalam kantong plastik yang membuat kesan konsumen biasa saja.

3) Sering mengikuti pameran batik, daripada toko batik lainnya di pamekasan, Luthfi Batik menjadi salah satu toko batik yang paling aktif ikut pameran batik di berbagai kota, bahkan tak jarang toko lainnya menitipkan barangnya untuk dijual di acara pameran batik.



b. Kekurangan Luthfi Batik, salah satu kekurangan yang ada di toko Luthfi Batik adalah ketidakonsistenan jam buka toko, jadi di toko Luthfi Batik jam buka toko tidak menentu, terkadang terlalu siang sehingga terkadang membuat konsumen utamanya yang sudah jadi reseller kecewa akan hal tersebut, beda halnya dengan toko batik lainnya yang selalu konsisten di pagi hari dalam membuka toko.