

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Mirota Batik

Mirota Batik merupakan salah satu usaha dalam bentuk ritel yang menyuguhkan konsep dan tradisi Jawa yang terdapat di Yogyakarta. Mirota Batik berdiri sekitar tahun 1980. Pendirinya adalah Bapak Hamzah Sulaiman, nama Mirota Batik sendiri berasal/diadopsi dari nama usaha toko makanan dan minuman milik orang tuanya yaitu minuman, roti dan tart yang disingkat Mirota.

Mirota Batik awalnya memiliki konsep sebagai Malioboro baru sebagai pasar kecil dengan beberapa kios atau stand. Bapak Hamzah sendiri mulai memperkenalkan Mirota Batik dengan menyewa tiga stand yang diisi dengan produk batik dan kerajinan. Usaha ini lambat laun berkembang, dan memperbanyak stand hingga akhirnya Mirota Batik semakin berkibar.

Pada tanggal 2 Mei 2004 kebakaran hebat menimpa Mirota Batik. Setahun kemudian, bangunan baru Mirota Batik berdiri dengan luas bangunan menjadi sekitar 802.000 m². Berkiprah di bangunan baru, kini Mirota Batik tampil dengan format lebih leluasa, terutama untuk menata barang batik maupun kerajinan dengan berbagai sentuhan tradisi di dalam ruangan.

2. Visi Mirota Batik

“Ingat Jogja Ingat Mirota Batik”

3. Misi Mirota Batik

a. Menjaga tradisi Jawa Jogja

Hal tersebut dilakukan untuk selalu menjaga nilai moral yang ditumbuhkan oleh tradisi Jawa yaitu ramah, sopan, andhap asor, dan alus dalam menjalankan usaha.

b. Membantu UKM yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya

Dengan memberikan bantuan kepada UKM diharapkan supaya taraf hidup warga sekitar semakin meningkat dan Mirota Batik menjadi wadah kreatifitas warga Jogja.

B. Hasil Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Mirota Batik Yogyakarta. Kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti sebanyak 110 kuesioner. Kuesioner yang berhasil terkumpul sebanyak 105 kuesioner, selanjutnya dilakukan pengecekan kelengkapannya dan layak dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

C. Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia pekerjaan dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.2.
Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	27	25,7
	Perempuan	78	74,3
Umur	18-27 tahun	21	20,0
	28-37 tahun	38	36,2
	38-47 tahun	20	19,0
	48-57 tahun	15	14,3
	>57 tahun	11	10,5
Pekerjaan	Mahasiswa	21	20,0
	Pegawai Negeri	24	22,9
	Pegawai Swasta	31	29,5
	Pengusaha	11	10,5
	Pensiunan	10	9,5
	Ibu rumah tangga	8	7,6
Pendapatan perbulan	< Rp. 1000.000	7	6,7
	Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000	14	13,3
	Rp.1.500.001 - Rp. 2.000.000	19	18,1
	Rp. 2.000.001 - Rp. 2.500.000	29	27,6
	>Rp. 2.500.000	36	34,3

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.2 menunjukkan jenis kelamin responden kebanyakan adalah perempuan sebesar 74,3%. Prosentase terbesar usia responden adalah 28-37 tahun sebesar 36,2%. Pekerjaan sebagian besar responden adalah pegawai swasta sebesar 29,5%. Pendapatan responden sebagian besar Rp. 2.500.000 sebesar 34,3%.

D. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji

diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Toko

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,805	0,000	Valid
2	0,829	0,000	Valid
3	0,732	0,000	Valid
4	0,705	0,000	Valid
5	0,758	0,000	Valid
6	0,719	0,000	Valid
7	0,743	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.3 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel citra toko lebih kecil dari 0,05.

Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel citra toko valid.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,666	0,000	Valid
2	0,804	0,000	Valid
3	0,808	0,000	Valid
4	0,808	0,000	Valid
5	0,735	0,000	Valid
6	0,814	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.4 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel suasana toko lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel suasana toko valid.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas Variabel Pertunjukan Toko

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,798	0,000	Valid
2	0,850	0,000	Valid
3	0,804	0,000	Valid
4	0,784	0,000	Valid

5	0,770	0,000	Valid
6	0,715	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.5 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel pertunjukan toko lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel pertunjukan toko valid.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,906	0,000	Valid
2	0,777	0,000	Valid
3	0,801	0,000	Valid
4	0,817	0,000	Valid
5	0,793	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel niat beli ulang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel niat beli ulang valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7. berikut:

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra toko	0,873	Reliabel
Suasana toko	0,865	Reliabel
Pertunjukan toko	0,877	Reliabel
Niat beli ulang	0,877	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.7 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra toko sebesar 0,873 suasana toko sebesar 0,865 pertunjukan toko sebesar 0,877 dan niat beli ulang sebesar 0,877 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

E. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisa data dan uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel citra toko (X_1), suasana toko (X_2), dan pertunjukan toko (X_3) terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta (Y).

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan program SPSS 15.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 4.8.
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficien		Standardized Coefficien
	B	Std. Error	Beta
Citra toko (X_1)	0,368	0,100	0,320
Suasana toko (X_2)	0,277	0,092	0,247
Pertunjukan toko (X_3)	0,359	0,081	0,354

a. Dependent Variabel: Niat Beli Ulang (Y)

Sumber: Hasil olah data.

Hasil uji regresi pada tabel 4.8 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,320 X_1 + 0,247 X_2 + 0,354 X_3$$

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pertama hingga ketiga, yaitu mengetahui signifikansi pengaruh citra toko (X_1), suasana toko (X_2), dan pertunjukan toko (X_3) secara parsial terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hasil pengujian t test disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9.
Hasil Uji t

Variabel	t stat	Sig	Keterangan
Citra toko (X_1)	3,686	0,000	Signifikan
Suasana toko (X_2)	3,002	0,003	Signifikan
Pertunjukan toko (X_3)	4,428	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data.

1) Pengujian terhadap citra toko (X_1)

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi citra toko (X_1) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1.

2) Pengujian terhadap suasana toko (X_2)

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi suasana toko (X_2) sebesar $0,003 < \alpha (0,05)$, artinya suasana toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2.

3) Pengujian terhadap pertunjukan toko (X_3)

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi pertunjukan toko (X_3) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya pertunjukan toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 15.0 disajikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R square	Std Error of the estimate
1	0,746	0,557	0,544	0,46091

Sumber: Hasil olah data.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,544 menunjukkan variabel-variabel citra toko, suasana toko, dan pertunjukan toko mampu menjelaskan variasi niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta sebesar 54,4%. Sedangkan sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama citra toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa semakin positif citra toko

dalam benak konsumen, maka semakin besar niat beli ulang konsumen tersebut terhadap Mirota Batik Yogyakarta

Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Jika Mirota Batik Yogyakarta memiliki citra yang baik, maka pengalaman tersebut akan menetap dalam benak konsumen. Pelanggan mendapatkan persepsi yang positif akan suatu ritel melalui citra tokonya, maka pelanggan tidak akan ragu untuk berkunjung kembali dan berniat melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan Marpaung (2013) yang menunjukkan bahwa citra toko terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis kedua suasana toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa semakin positif suasana toko dalam benak konsumen, maka semakin besar niat beli ulang konsumen tersebut terhadap Mirota Batik Yogyakarta

Dengan menciptakan suasana toko yang bagus dan nyaman Mirota Batik Yogyakarta yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan suasana toko yang baik. Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan suatu suasana yang secara positif dapat menimbulkan niat mereka untuk memasuki toko

kemudian melihat-lihat ke dalam dan akhirnya melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Marpaung (2011) yang menunjukkan bahwa analisis pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap pengaruh signifikan minat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga pertunjukan toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa semakin positif pertunjukan toko dalam benak konsumen, maka semakin besar niat beli ulang konsumen tersebut terhadap Mirota Batik Yogyakarta

Pertunjukan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta. Konsumen adalah seorang manusia yang sangat mengandalkan daya visual, jika Mirota Batik Yogyakarta semakin sering menampilkan barang untuk pertunjukan toko, maka konsumen akan lebih tertarik dan timbul perasaan ingin membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan Marpaung (2011) yang menunjukkan bahwa pertunjukan toko terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) hal ini ditunjukkan dari nilai *adjusted R square* sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan citra toko, suasana toko, dan pertunjukan toko mampu dipengaruhi niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta.