

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Hasil Penelitian

5.1.1. Karakteristik Responden

5.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Adapun data mengenai usia *customer* yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Umur Responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	19	19,0	19,0	19,0
	23-27 Tahun	32	32,0	32,0	51,0
	28-33 Tahun	33	33,0	33,0	84,0
	> 33 Tahun	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel 5.1, menjelaskan tentang umur responden dimana responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 19 orang atau 19%, responden yang berusia 23-27 tahun sebanyak 32 orang atau 32%, responden yang berusia 28-33 tahun sebanyak 33 orang atau 33%, dan responden yang berusia > 33 tahun sebanyak 16 orang atau 16%.

5.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2
Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	66	66,0	66,0	66,0
	Perempuan	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel 5.2, menjelaskan tentang jenis kelamin responden dimana responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 66 orang atau 66%, dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang atau 34%.

5.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3
Jenis Pekerjaan Responden

		Jenis Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	6	6,0	6,0	6,0
	Pegawai Swasta	29	29,0	29,0	35,0
	Pelajar/Mahasiswa	49	49,0	49,0	84,0
	Lainnya	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil penyebaran kuisisioner, diolah

Berdasarkan tabel 5.4, menjelaskan tentang jenis pekerjaan responden dimana responden dengan PNS(Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang atau sebesar 49% dan responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 16 orang atau sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa.

5.1.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Berikut ini dijelaskan tanggapan responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban sangat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

5.1.2.1 Variabel Kualitas Produksi (X_1)

Tabel 5.4
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel Kualitas Produksi (X_1)

Item Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Item 1	21	12	29	26	12
Item 2	16	28	24	18	14
Item 3	8	42	15	33	2
Item 4	16	33	22	17	12
Item 5	8	42	15	33	2
Jumlah	69	157	105	127	42

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 5.4 diketahui bahwa nilai tertinggi pada kategori setuju dengan jumlah

157, sehingga diartikan bahwa responden menyatakan setuju dengan indikator variabel Kualitas Produk (X_1) yang disajikan.

5.1.2.2 Variabel Promosi (X_2)

Tabel 5.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel Promosi (X_2)

Item Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Item 1	19	13	30	24	14
Item 2	23	10	29	24	14
Item 3	16	27	24	21	12
Item 4	10	39	13	31	7
Item 5	20	13	29	24	14
Jumlah	88	102	125	124	61

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 5.5 diketahui bahwa nilai tertinggi pada kategori cukup setuju dengan jumlah 125, sehingga diartikan bahwa responden menyatakan cukup setuju dengan indikator variabel Promosi (X_2) yang disajikan.

5.1.2.3 Variabel Persepsi Harga (X_3)

Tabel 5.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel Persepsi Harga (X_3)

Item Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Item 1	11	12	30	22	25
Item 2	11	22	26	20	21
Item 3	8	37	16	27	12
Item 4	4	37	16	27	16
Item 5	11	27	20	29	13
Jumlah	45	135	108	125	87

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 5.6 diketahui bahwa nilai tertinggi pada kategori setuju dengan jumlah 135, sehingga diartikan bahwa responden menyatakan setuju dengan indikator variabel Persepsi Harga (X_3) yang disajikan.

5.1.2.4 Variabel Lokasi(X_4)

Tabel 5.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel Lokasi (X_4)

Item Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Item 1	20	8	31	26	15
Item 2	14	28	25	20	13
Item 3	5	38	14	34	9
Item 4	9	44	15	32	0
Item 5	19	24	23	20	14
Jumlah	67	142	108	132	51

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 5.7 diketahui bahwa nilai tertinggi pada kategori setuju dengan jumlah 142, sehingga diartikan bahwa responden menyatakan setuju dengan indikator variabel Lokasi (X_4) yang disajikan.

5.1.2.5 Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Item 1	10	33	18	31	8
Item 2	25	9	31	21	14
Item 3	21	18	27	21	13
Item 4	11	40	21	22	6
Item 5	14	33	17	29	7
Jumlah	81	133	114	124	48

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 5.8 diketahui bahwa nilai tertinggi pada kategori setuju dengan jumlah 133, sehingga diartikan bahwa responden menyatakan setuju dengan indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) yang disajikan.

5.2. Teknik pengujian Hipotesis/Uji Instrumen

5.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.2.1.1. Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas data untuk variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) persepsi harga (X_3) dan lokasi (X_4) sebagai variabel bebas

dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, peneliti menggunakan analisis *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Pada kasus ini df dapat dihitung 100-2 atau df=98 dengan alpha 0,05, didapat r tabel sebesar 0,1966. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item- total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari pada r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Pengujian	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Item 1	0,653	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 2	0,843	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 3	0,740	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 4	0,815	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 5	0,740	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Promosi (X2)	Item 1	0,834	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 2	0,855	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 3	0,612	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 4	0,397	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 5	0,816	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Persepsi Harga (X3)	Item 1	0,702	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 2	0,864	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 3	0,629	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 4	0,660	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 5	0,715	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Lokasi (X4)	Item 1	0,707	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 2	0,759	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 3	0,571	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 4	0,479	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 5	0,265	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,757	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 2	0,762	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 3	0,827	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 4	0,580	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Item 5	0,784	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data SPSS Uji Validitas

Dari hasil *output* SPSS diatas menunjukkan bahwa masig-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}(0,1966)$ dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

5.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. bukti pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

Menurut Sugiyono (2016:220) mengatakan bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai Alpha $> 0,60$, sedangkan suatu instrument dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha $< 0,60$. Adapun perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan *software* SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.10
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α Cronbach	α Kritis	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,795	0,60	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,781	0,60	Reliabel
3	Persepsi Harga (X3)	0,822	0,60	Reliabel
4	Lokasi (X4)	0,761	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS Uji Reliabilitas

Sebagaimana tampak pada tabel 5.10, maka dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan didapatkan angka Cronbach Alpha diatas 0,60.

5.3. Uji Asumsi Klasik

5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dari uji statistik non parametrik Kolmogrov-Smirnov. Jika signifikansi nilai Kolmogrov-Smirnov di atas alfa yang ditetapkan (tidak signifikan), dikatakan data residual terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusikan normal.

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 5.11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	3,16338225
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,072
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,060 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

5.3.2. Uji Multikorelasi

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas dapat digunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance masing-masing variabel. Pengujian Multikolinieritas ini dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Berdasarkan nilai tolerance :

- a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan nilai VIF :

a. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 5.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,036	1,405		2,873	,005		
	Kualitas Produk	,500	,145	,491	3,448	,001	,244	4,093
	Promosi	,335	,121	,332	2,768	,007	,344	2,904
	Persepsi Harga	-,148	,095	-,146	-1,561	,122	,565	1,770
	Lokasi	,050	,147	,041	,342	,733	,343	2,912

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

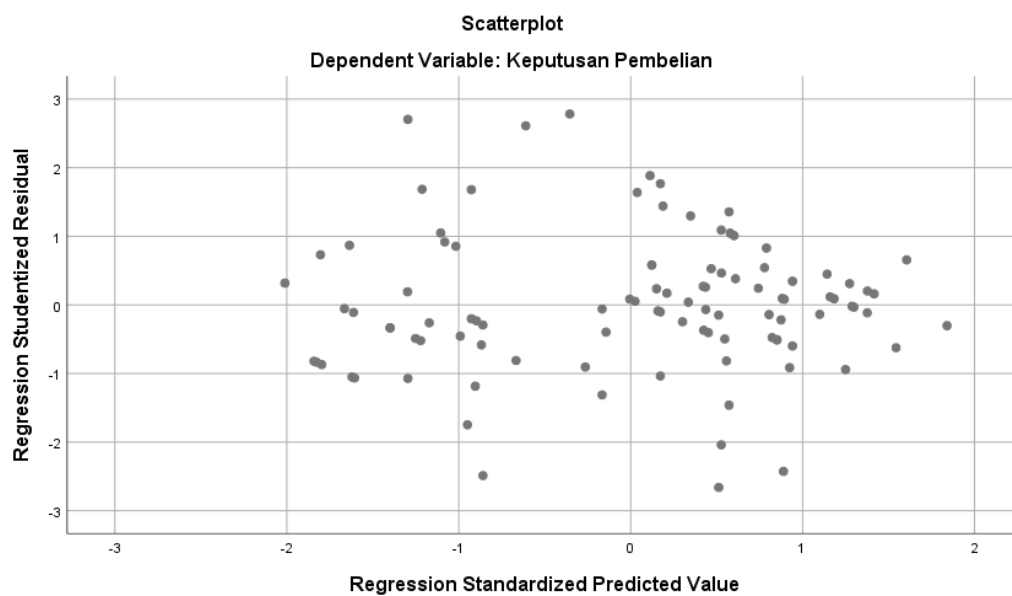
Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Kualitas Produk $0,244 > 0,10$ dan nilai VIF $4,093 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Variabel Promosi $0,344 > 0,10$ dan nilai VIF $2,904 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Nilai tolerance Variabel Persepsi Harga $0,565 > 0,10$ dan nilai VIF $1,770 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dan yang terakhir nilai tolerance variabel Lokasi $0,343 > 0,10$ dan nilai VIF $2,912 < 10,00$ yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastissitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamat dalam ke pengamat lain. Jika model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 5.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak ada heterokedastisitas karena gambar tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0.

5.3.4. Uji Autokorelasi

Metode pengujian dengan *Run Test* memiliki ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti data residual terjadi secara tidak acak (sistematis).
2. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti data residual terjadi secara acak (sistematis).

Hasil pengujian yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5.13
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,20243
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	56
Z	1,005
Asymp. Sig. (2-tailed)	,315

a. Median

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai test adalah sebesar -0,20243 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,315 > 0,05, maka

H_0 diterima yang dapat disimpulkan bahwa data residual terjadi secara acak atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

5.4. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mencapai maksud dari pengujian hipotesis penelitian, maka penelitian ini menggunakan alat instrumen penelitian berupa analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan analisis ini digunakan dengan memanfaatkan *software* SPSS 25 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,279	1,302		3,287	,001
	Kualitas Produk	,513	,143	,504	3,578	,001
	Promosi	,324	,120	,321	2,712	,008
	Persepsi Harga	-,222	,118	-,172	-1,883	,063
	Lokasi	,100	,218	,055	,459	,648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y	= Keputusan Pembelian
α	= konstanta
$\beta_1... \beta_2... \beta_3... \beta_4...$	= koefisien regresi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Promosi
X_3	= Persepsi Harga
X_4	= Lokasi
e	= standar error/ variabel tidak terkontrol

Berdasarkan tabel 5.11, maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,279 + 0,513X_1 + 0,324X_2 - 0,222X_3 + 0,100X_4 + e$$

Keterangan:

α = Bilangan konstanta

Nilai konstanta (α) sebesar 4,279 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka kinerja karyawan (Y) akan meningkat sebesar 4,279.

β_1 = koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_1)

Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,513 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,513 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap). Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_1 dengan Y ,

bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

β_2 = koefisien regresi dari variabel Promosi (X_2)

Nilai koefisien regresi dari variabel Promosi (X_2) sebesar 0,324 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel promosi (X_2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,324 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap). Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_2 dengan Y , bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

β_3 = koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga (X_3)

Nilai koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar 0,222 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel persepsi harga (X_3) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,222 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap). Tanda negatif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan berlawanan antara X_3 dengan Y , bahwa semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian akan menurun.

β_4 = koefisien regresi dari variabel Lokasi (X_4)

Nilai koefisien regresi dari variabel Lokasi (X_4) sebesar 0,100 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel lokasi (X_4) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada

peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,100 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap). Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_4 dengan Y, bahwa semakin tinggi lokasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

5.4.2. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) maka harus dihitung terlebih dahulu koefisien korelasinya. Data hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25 dapat dilihat pada tabel 5.12 sebagai berikut:

Tabel 5.15
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,515	3,211

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data SPSS Uji R

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diperoleh informasi bahwa Kolom R menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,731 atau 73,1% artinya adalah korelasi atau hubungan antara variabel X terhadap variabel Y mempunyai hubungan yang kuat.

5.4.3. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel bebas yang lain dianggap konstanta. Data hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25 dapat dilihat pada tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 5.16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,515	3,211

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data SPSS Uji R Square

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan koefisien determinasi didapatkan besar R Square adalah 0,534 atau 53,4% yang berarti Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,4%. Sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4.4. Pengujian Hipotesis

5.4.4.1. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, serta untuk membuktikan variabel mana yang paling dominan. Jika nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5.17
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,279	1,302		3,287	,001
	Kualitas Produk	,513	,143	,504	3,578	,001
	Promosi	,324	,120	,321	2,712	,008
	Persepsi Harga	-,222	,118	-,172	-1,883	,063
	Lokasi	,100	,218	,055	,459	,648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 5.14, maka dapat dijelaskan mengenai pengaruh setiap variabel secara parsial. Berdasarkan output tersebut dapat kita lihat nilai t-tabel yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df sebesar $n-k-1$ ($100-4-1 = 95$) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,98525.

1. Uji Variabel X_1 (Kualitas Produk)

Perumusan Hipotesis untuk pengambilan keputusan:

H_{01} : Tidak ada pengaruh X_1 secara parsial terhadap Y

H_{a1} : Ada pengaruh X_1 secara parsial terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dapat diketahui dari variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai sig 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 3,578 dengan $t_{tabel} = 1,98525$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial memilikipengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Variabel X_2 (Promosi)

Perumusan Hipotesis untuk pengambilan keputusan:

H_{02} : Tidak ada pengaruh X_2 secara parsial terhadap Y

H_{a2} : Ada pengaruh X_2 secara parsial terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan

H_{02} diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_{a2} diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dapat diketahui dari variabel promosi (X_2) menunjukkan nilai sig 0,008. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 2,712 dengan $t_{tabel} = 1,98525$ Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2) secara parsial memilikipengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Variabel X_3 (Persepsi Harga)

Perumusan Hipotesis untuk pengambilan keputusan:

H_{03} : Tidak ada pengaruh X_3 secara parsial terhadap Y

H_{a3} : Ada pengaruh X_3 secara parsial terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan

H_{03} diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_{a3} diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dapat diketahui dari variabel persepsi harga (X_3) menunjukkan nilai sig 0,063. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,063 > 0,05$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Variabel X_3 mempunyai t_{hitung} yakni -1,883 dengan $t_{tabel} = 1,98525$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_3) secara parsial tidak memilikipengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Uji Variabel X_4 (Lokasi)

Perumusan Hipotesis untuk pengambilan keputusan:

H_{04} : Tidak ada pengaruh X_4 secara parsial terhadap Y

H_{a4} : Ada pengaruh X_4 secara parsial terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan

H_{04} diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_{a4} diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dapat diketahui dari variabel lokasi (X_4) menunjukkan nilai sig 0,648, Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,648 > 0,05$, maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak. Variabel X_4 mempunyai t_{hitung} yakni 0,459 dengan $t_{tabel} = 1,98525$ Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan

bahwa variabel lokasi (X_4) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

5.4.4.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS versi 25 dapat dilihat dari tabel:

Tabel 5.18
UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1123,291	4	280,823	27,238	,000 ^b
	Residual	979,459	95	10,310		
	Total	2102,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk
Sumber: Data SPSS Uji Simultan (Uji F)

Perumusan Hipotesis untuk pengambilan keputusan:

H_{05} : Tidak ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara simultan terhadap

Y

H_{a5} : Ada pengaruh yang antara X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara simultan terhadap

Y

Kriteria Pengambilan Keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan tabel 5.15 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,238 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai F_{hitung} (27,238) > F_{tabel} (2,31), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.5. Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh masing-masing variabel bebas atau indenpenden (motivasi dan disiplin kerja) terhadap variabel terikat atau dependen (kinerja karyawan) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Parsial

H_{a1} : Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa dimana variabel kualitas produk (X_1) pada tabel hasil uji parsial di atas diperoleh t hitung untuk variabel X_1 sebesar 3,578. Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah $t_{hitung} 3,578 > t_{tabel} 1,98525$. sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti X_1 (Kualitas Produk) secara

parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan signifikan 0,001 yang berarti bahwa kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha2: Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, menyatakan bahwa variabel promosi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa dimana variabel promosi (X_2) pada tabel hasil uji parsial di atas diperoleh t hitung untuk variabel X_2 sebesar 2,712. Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah $t_{hitung} 2,712 > t_{tabel} 1,98525$. sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti X_2 (Promosi) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan signifikan 0,008 yang berarti bahwa promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H03: Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, menyatakan bahwa variabel persepsi harga (X_3) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa dimana variabel persepsi harga (X_3) pada tabel hasil uji parsial di atas diperoleh t hitung untuk variabel X_3 sebesar -1,883. Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah $t_{hitung} 1,883 < t_{tabel} 1,98525$. Sehingga

H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang berarti X_3 (persepsi harga) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan signifikan 0,063 yang berarti bahwa persepsi harga (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{04} : Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, menyatakan bahwa variabel lokasi (X_4) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa dimana variabel lokasi (X_4) pada tabel hasil uji parsial di atas diperoleh t hitung untuk variabel X_4 sebesar 0,459. Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah $t_{hitung} 0,459 > t_{tabel} 1,98525$. sehingga H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang berarti X_4 (Lokasi) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan signifikan 0,648 yang berarti bahwa lokasi (X_4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Simultan

H_{a5} : Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F, menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) secara simultan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari perhitungan analisa dimana variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) pada tabel hasil uji simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 27,238. Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah $F_{hitung} 27,238 > F_{tabel} 2,31$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Analisis Regresi Berganda

$$Y = 4,279 + 0,513X_1 + 0,324X_2 - 0,222X_3 + 0,100X_4$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui adanya pengaruh Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh yaitu sebesar $Y = 4,279 + 0,513X_1 + 0,324X_2 - 0,222X_3 + 0,100X_4$. Dengan ini nilai konstanta sebesar 4,279 menyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4,279.

4. Analisis Koefisien korelasi

Berdasarkan analisis koefisien korelasi, diketahui bahwa adanya tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dimana nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,731 yang berada pada kategori kuat.

5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan analisis koefisien determinasi parsial, diketahui bahwa variabel bebas memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel terikat dimana R square menunjukkan nilai sebesar 0,534 atau sebesar 53,4% dan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat (4) variabel, yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.