

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

UD. Usman Material ini didirikan pada tahun 2002 terletak di Jalan Hayam Wuruk No. 21 Desa Sukodono, Kabupaten Lumajang, pemilik UD. Usman Material Lumajang ini bernama bapak Husman, awalnya Husman ini hanya seorang karyawan material di desanya yang terletak di Desa Sukodono Kabupaten Lumajang. UD. Usman Material Lumajang merupakan salah satu UMKM di Lumajang yang memproduksi batako, kusen cor, mebel. Produk utama yang di hasilkan adalah batako . Produk tersebut penjualannya secara konsinyasi. Untuk pengirimannya UD. Usman Material tidak hanya di Lumajang tetapi juga beredar di daerah Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo, Jember.

UD. Usman Material merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang industri batako. Perusahaan berbentuk Perusahaan Perseorangan ini dengan Surat Ijin Pendirian Usaha (SIPU) dari Pemerintah Kabupaten Daerah Lumajang No. 69/I/1976 tertanggal 10 Februari 1976. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1976 .

4.1.2 Tujuan Perusahaan

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh UD. Usman Material adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan volume penjualan.

Usaha perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dipandang perlu oleh pihak perusahaan dengan maksud untuk meningkatkan keuntungan dan menunjukkan kemampuan serta keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

2. Mengoptimalkan laba

Dalam jangka panjang perusahaan harus berusaha mencapai laba yang optimal, dengan sejalan selalu menjaga keseimbangan antara penerimaan dengan pengeluaran serta penerimaan dan mengurangi pengeluaran yang dianggap tidak perlu. Atau dengan kata lain, perusahaan berusaha beroperasi secara efektif dan efisien di setiap bagian agar diperoleh laba yang optimal.

3. Mengadakan ekspansi

Ekspansi usaha atau perluasan usaha dirasa perlu dilakukan apabila perusahaan telah mencapai tujuan jangka pendeknya dan telah mencapai keuntungan yang ditargetkan.

4.2 Temuan Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini berjumlah 55 responden yang merupakan konsumen UD. Usman Material Lumajang. Deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin dan usia UD. Usman Material Lumajang.

a. Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	38	69%
Perempuan	17	31%
Jumlah	55	100%

Sumber: Data primer diolah tahun, 2021.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 69% atau 38 konsumen, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 31% atau 17 konsumen. Hal ini berarti responden konsumen di UD. Usman Material Lumajang mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
16 – 25 Tahun	10	18%
26 – 35 Tahun	23	42%
36 – 45 Tahun	15	27%
> 54 Tahun	7	13%
Jumlah	55	100%

Sumber: Data primer diolah tahun, 2020.

Tabel 4 di atas data responden berdasarkan usia, dan dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 16-25 tahun sebanyak 10 orang dan jumlah responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 23 orang dan jumlah responden yang berusia 36-45

tahun sebanyak 15 orang dan jumlah responden yang berusia ≥ 45 tahun sebanyak 7 orang.

Berdasarkan dari data atau tabel tersebut, ternyata responden terbanyak berusia antara 26-35 tahun atau setara dengan 42% atau 23 responden dari seluruh jumlah responden, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan di UD. Usman Material Lumajang rata-rata berusia 26-35 tahun.

c. Pendidikan

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 5
Tabel Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD	7	13%
SMP Sederajat	12	22%
SMA Sederajat	22	40%
Diploma	9	16%
Sarjana	5	9%
Jumlah	55	100%

Sumber: Data primer diolah tahun, 2021.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 7 orang atau 13%, responden yang berpendidikan SMP sederajat sebanyak 12 orang atau 22%, responden yang berpendidikan SMA sederajat sebanyak 22 orang atau 40%, responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 9 orang atau 16% dan responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 5 orang atau 9%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk UD. Usman Material Lumajang mayoritas berpendidikan SMA sederajat.

4.3 Deskripsi Hasil Frekuensi Kuesioner X_1, X_2, X_3, X_4 , dan Y

1. Variabel Produk (Variabel X_1)

Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (angket) tentang variabel produk dalam bentuk tabel yaitu :

Tabel 6
Data Frekuensi Hasil Kuesioner
Variabel Produk (X_1)

No.	Item Pernyataan	Pernyataan (X_1)					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan 1	16	36	3	0	0	55
2	Pernyataan 2	13	37	4	1	0	55
3	Pernyataan 3	20	33	2	0	0	55
4	Pernyataan 4	16	36	3	0	0	55
Jumlah		65	142	12	1	0	220
Presentase		29%	64%	6%	1%	0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 6 di atas diperoleh data frekuensi hasil kuesioner variabel produk. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) mempunyai presentase nilai 29%, responden yang menjawab Setuju (S) mempunyai presentase nilai 64%. responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) mempunyai presentase nilai 6%, responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) mempunyai presentase nilai 1%. Maka dari hasil jawaban (SS) dan (S) sebesar 97% bahwa produk batako UD. Usman Material Lumajang disukai banyak konsumen.

2. Variabel Harga (Variabel X_2)

Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (angket) tentang variabel harga dalam bentuk tabel yaitu :

Tabel 7
Data Frekuensi Hasil Kuesioner
Variabel Harga (X₂)

No.	Item Pernyataan	Pernyataan (X ₂)					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan 1	17	34	4	0	0	55
2	Pernyataan 2	7	44	2	2	0	55
3	Pertanyaan 3	14	35	4	2	0	55
4	Pernyataan 4	18	34	3	0	0	55
Jumlah		56	147	13	4	0	220
Presentase		25%	67%	6%	2%	0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 7 di atas diperoleh data frekuensi hasil kuesioner variabel harga. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) mempunyai presentase nilai 25%, responden yang menjawab Setuju (S) mempunyai presentase nilai 67%. responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) mempunyai presentase nilai 6%, responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) mempunyai presentase nilai 2%. Maka dari hasil jawaban (SS) dan (S) sebesar 92% bahwa harga batako UD. Usman Material Lumajang sesuai dengan kemampuan konsumen.

3. Variabel Lokasi (Variabel X₃)

Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (angket) tentang variabel lokasi dalam bentuk tabel yaitu :

Tabel 8
Data Frekuensi Hasil Kuesioner
Variabel Lokasi (X₃)

No.	Item Pernyataan	Pernyataan (X ₃)					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan 1	18	32	5	0	0	55
2	Pernyataan 2	11	39	5	0	0	55
3	Pernyataan 3	17	27	11	0	0	55
Jumlah		46	98	21	0	0	165
Presentase		28%	59%	13%	0%	0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 8 di atas diperoleh data frekuensi hasil kuesioner variabel lokasi. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) mempunyai presentase nilai 28%, responden yang menjawab Setuju (S) mempunyai presentase nilai 59%. responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) mempunyai presentase nilai 13%. Maka dari hasil jawaban (SS) dan (S) sebesar 87% bahwa lokasi UD. Usman Material Lumajang mudah dijangkau konsumen.

4. Variabel Promosi (Variabel X₄)

Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (angket) tentang variabel promosi dalam bentuk tabel yaitu :

Tabel 9
Data Frekuensi Hasil Kuesioner
Variabel Promosi (X₄)

No.	Item Pernyataan	Pernyataan (X ₄)					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan 1	17	31	4	3	0	55
2	Pernyataan 2	15	37	3	0	0	55
3	Pernyataan 3	15	38	2	0	0	55
4	Pernyataan 4	13	39	3	0	0	55
Jumlah		60	145	12	3	0	220
Presentase		27%	66%	6%	1%	0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 9 di atas diperoleh data frekuensi hasil kuesioner variabel promosi. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) mempunyai presentase nilai 27%, responden yang menjawab Setuju (S) mempunyai presentase nilai 66%. responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) mempunyai presentase nilai 6%, responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) mempunyai presentase nilai 1%. Maka dari hasil jawaban (SS) dan (S) sebesar 93% bahwa promosi yang dilakukan UD. Usman Material Lumajang sudah sesuai sasaran.

5. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (angket) tentang variabel keputusan pembelian dalam bentuk tabel yaitu :

Tabel 10
Data Frekuensi Hasil Kuesioner
Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No.	Item Pernyataan	Pernyataan (Y)					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan 1	13	36	6	0	0	55
2	Pernyataan 2	16	36	3	0	0	55
3	Pernyataan 3	12	28	9	5	1	55
4	Pernyataan 4	13	39	2	1	0	55
5	Pernyataan 5	13	36	4	2	0	55
Jumlah		67	175	24	8	1	275
Presentase		24%	63%	9%	3%	1%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 10 di atas diperoleh data frekuensi hasil kuesioner variabel keputusan pembelian. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) mempunyai presentase nilai 24%, responden yang menjawab Setuju (S) mempunyai presentase nilai 63%. responden yang menjawab Cukup

Setuju (CS) mempunyai presentase nilai 9%, responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) mempunyai presentase nilai 3%, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) mempunyai presentase nilai 1%. Maka dari hasil jawaban (SS) dan (S) sebesar 87% bahwa keputusan pembelian di UD. Usman Material Lumajang sudah sesuai harapan konsumen.

4.3.1 Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output (*corrected item-total correlation*) dengan r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid. Jika sebaliknya maka dikatakan tidak valid. Uji validitas ini menggunakan IBM SPSS Statistics 22.

Tabel 11
Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Produk (X_1)

No. Item	r hitung	r tabel 5% (55-4=51)	Keterangan
Variabel Produk(X_1)			
1	0,574	0,270	Valid
2	0,811	0,270	Valid
3	0,739	0,270	Valid
4	0,839	0,270	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa r hitung $>$ dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada di atas nilai r tabel = 0,270.

Tabel 12
Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X_2)

No. Item	r hitung	r tabel 5% (55-4=51)	Keterangan
Variabel Harga (X_2)			
1	0,688	0,270	Valid
2	0,682	0,270	Valid
3	0,914	0,270	Valid
4	0,722	0,270	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukkan bahwa r hitung > dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel Harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada di atas nilai r tabel = 0,270.

Tabel 13
Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi (X_3)

No. Item	r hitung	r tabel 5% (55-4=51)	Keterangan
Variabel Lokasi (X_3)			
1	0,861	0,270	Valid
2	0,807	0,270	Valid
3	0,855	0,270	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan bahwa r hitung > dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada di atas nilai r tabel = 0,270.

Tabel 14
Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X₄)

No. Item	r hitung	r tabel 5% (55-4=51)	Keterangan
Variabel Promosi (X₄)			
1	0,789	0,270	Valid
2	0,742	0,270	Valid
3	0,785	0,270	Valid
4	0,804	0,270	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 14 diatas menunjukkan bahwa r hitung > dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada di atas nilai r tabel= 0,270.

Tabel 15
Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r hitung	r tabel 5% (55-4=51)	Keterangan
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,859	0,270	Valid
2	0,616	0,270	Valid
3	0,820	0,270	Valid
4	0,698	0,270	Valid
5	0,833	0,270	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 15 diatas menunjukkan bahwa r hitung > dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat valid. Uji validitas untuk masing-

masing item dari variabel menunjukkan nilai berada di atas nilai r tabel= 0,270.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan penelitian *one shot* (satu kali). Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 16
Data Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan (N)	<i>Cronbach Alpha</i>	Ketetapan Reliabilitas	Keterangan
Produk (X_1)	4 item	0,727	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	4 item	0,751	0,60	Reliabel
Lokasi (X_3)	3 item	0,786	0,60	Reliabel
Promosi (X_4)	4 item	0,767	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,813	0,60	Reliabel

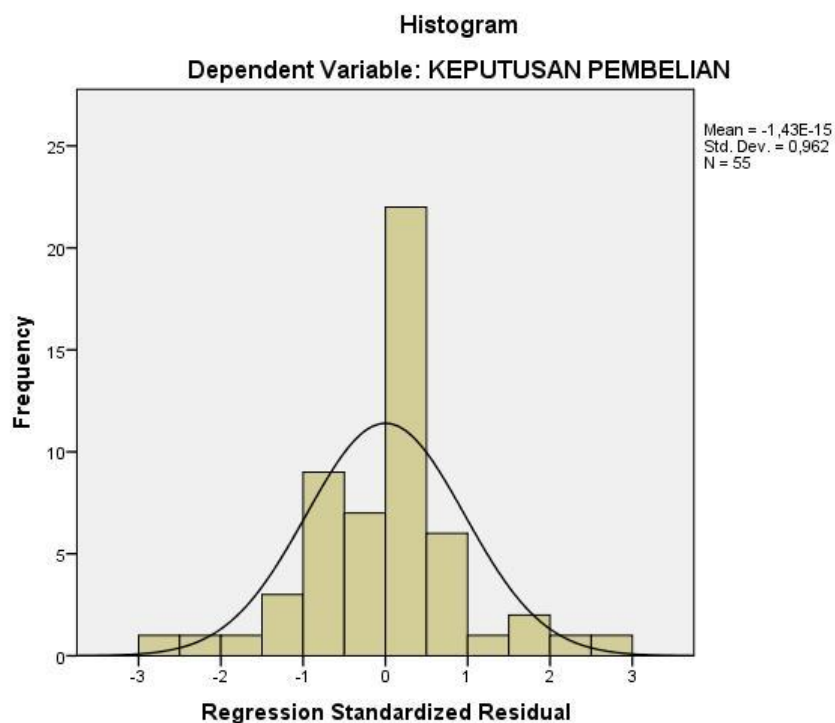
Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (konsisten dan dapat dipercaya), karena nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari ketetapan reliabilitas yaitu 0,60 sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Asumsi Klasik

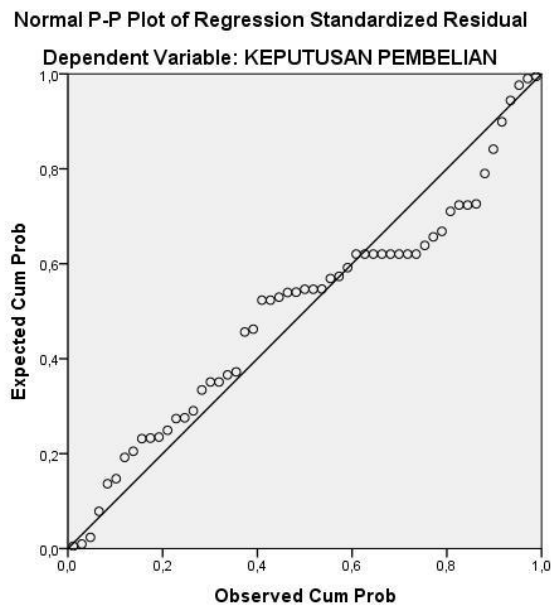
1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram dan *normal probability plot*.



Gambar 2 : Hasil Grafik Histogram

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS Statistics 22.



Gambar 3 : Hasil Pengujian *Probability Plots*

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS Statistics 22.

Dari hasil grafik histogram didapatkan garis kurva normal, ini berarti data yang diteliti diatas berdistribusi normal, demikian juga dari gambar *probability plot* di atas terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal ini berarti menunjukkan bahwa pola distribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel.

Tabel 17
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,054	1,359		,611	,544		
	PRODUK	,477	,202	,310	2,366	,022	,608	1,645
	HARGA	,417	,181	,241	2,113	,031	,501	1,997
	LOKASI	,399	,187	,243	2,135	,038	,804	1,243
	PROMOSI	,337	,163	,238	2,061	,045	,780	1,282

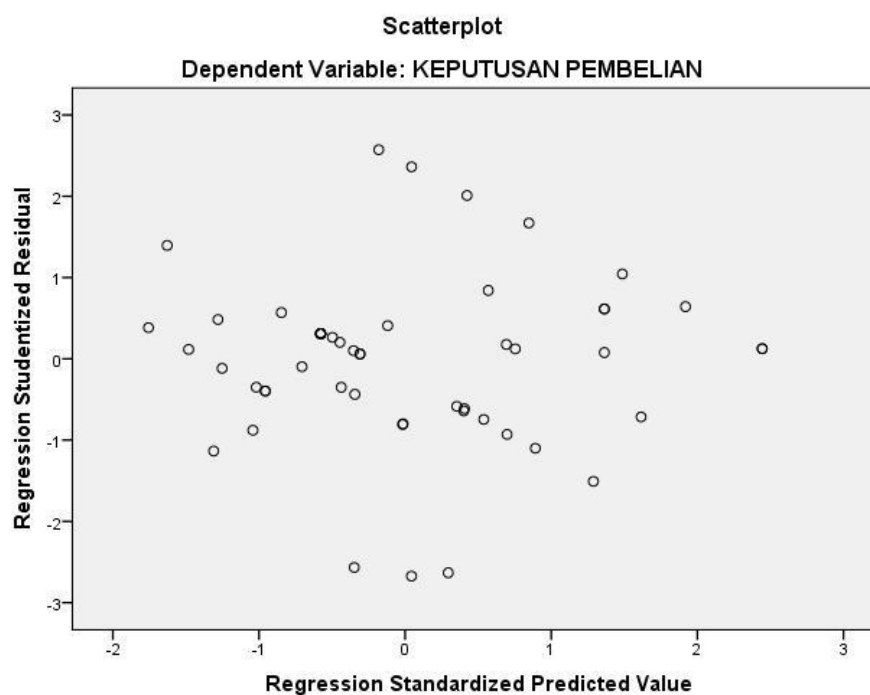
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS Statistics 22.

Pada tabel 17 diatas, hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Produk (X_1) sebesar 1,645, nilai VIF variabel Harga (X_2) sebesar 1,997 dan nilai VIF variabel Lokasi (X_3) sebesar 1,243, nilai VIF variabel Promosi (X_4) sebesar 1,282. Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*.



Gambar 4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS Statistics 22.

Analisis hasil *output* SPSS *scatterplot* di atas di dapatkan titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heterokedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.

Tabel 18
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,779	,606	1,925	1,981

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS Statistics 22.

Dari hasil olahan data diatas, ditemukan Durbin-Watson test sebesar 1,981 dan $DW -2 \leq DW \leq +2$. Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi autokorelasi.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat, hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 19
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,054	1,359		,611	,544
	PRODUK	,477	,202	,310	2,366	,022
	HARGA	,417	,181	,241	2,113	,031
	LOKASI	,399	,187	,243	2,135	,038
	PROMOSI	,337	,163	,238	2,061	,045

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer hasil olahan IBM SPSS Statistics 22.

Sehingga dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,054 + 0,477X_1 + 0,417X_2 + 0,399X_3 + 0,337X_4 + e$$

- 1) Diketahui nilai konstanta sebesar 2,054 menyatakan jika tidak ada variabel Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Lokasi (X_3) dan variabel Promosi (X_4) maka akan diperoleh nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,054.
- 2) Koefisien Regresi b_1 (Produk) = 0,477 yang menyatakan jika Variabel Produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produknya akan memengaruhi tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,477.
- 3) Koefisien Regresi b_2 (Harga) = 0,417 yang menyatakan jika Harga yang diberikan kepada konsumen terjangkau akan memengaruhi tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,417.
- 4) Koefisien Regresi b_3 (Lokasi) = 0,399 yang menyatakan jika Lokasi Perusahaan berada dilokasi yang strategis akan memengaruhi tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,399.
- 5) Koefisien Regresi b_4 (Promosi) = 0,337 yang menyatakan jika Promosi yang dilakukan Perusahaan merata atau jelas akan memengaruhi tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,337.

d. Koefisien Determinasi (*Adjust R Square*)

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan nilai *Adjust R square* sebagaimana pada tabel 19 berikut ini :

Tabel 20
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,779	,606	1,925	1,981

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS Statistics 22.

Berdasarkan tabel 20 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,606 hal ini berarti 60,6% variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = k; n - (k+1)$, $df = 4; 55 - (4+1) = 55 - 5 = 50$, $F_{tabel} = 2,56$. Hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 21
Hasil Uji Hipotesis Secara
Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,269	4	42,567	11,489	,000 ^b
	Residual	185,258	50	3,705		
	Total	355,527	54			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, PRODUK, HARGA

Sumber : Data Primer hasil olahan IBM SPSS Statistics 22.

Berdasarkan tabel 21 diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} 11,489 > dari F_{tabel} 2,56 dengan nilai $sig. F = 0,000 < 0,05$, berarti bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji F, terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima yaitu “Ada pengaruh signifikan antara produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Usman Material Lumajang”.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial (masing-masing), hasil uji secara parsial ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 22
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,054	1,359		,611	,544		
	PRODUK	,477	,202	,310	2,366	,022	,608	1,645
	HARGA	,417	,181	,241	2,113	,031	,501	1,997
	LOKASI	,399	,187	,243	2,135	,038	,804	1,243
	PROMOSI	,337	,163	,238	2,061	,045	,780	1,282

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer hasil olahan IBM SPSS Statistics 22.

Berdasarkan data tabel 22 diatas, untuk variabel Produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,366 > dari t_{tabel} 1,673 dengan nilai *sig. t* = 0,022, karena nilai *sig. t* < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,113 > dari t_{tabel} 1,673 dengan nilai *sig. t* = 0,031 karena nilai *sig. t* < 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Lokasi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 2,135 > dari t_{tabel} 1,673 dengan nilai *sig. t* = 0,038 karena nilai *sig. t* < 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Promosi (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} 2,061 > dari t_{tabel} 1,673 dengan nilai *sig. t* = 0,045 karena nilai *sig. t* < 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian terbukti jika hipotesis kedua dapat diterima yaitu “Ada pengaruh signifikan antara Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Batako pada UD. Usman Material Lumajang”.

3) Uji Variabel Dominan

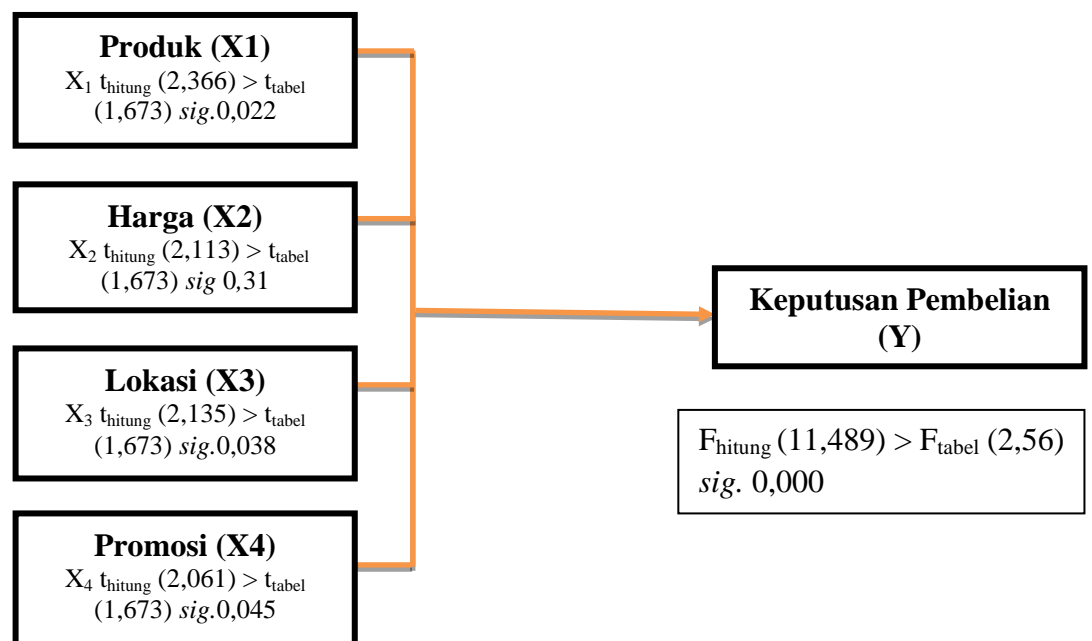
Berdasarkan data pada tabel 22, maka dapat diketahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap Produk, hal ini ditunjukkan dari nilai *standardized coefficients beta* variabel Produk (X_1) = 0,310 dengan nilai *sig. t* = 0,022 > dari pada nilai *standardized coefficients beta* variabel Lokasi (X_3) = 0,243 dengan nilai *sig. t* = 0,038 > dari pada nilai *standardized coefficients beta* variabel Harga (X_2) = 0,241 dengan nilai *sig. t* = 0,031 > dari pada nilai *standardized coefficients beta* variabel Promosi (X_4) = 0,238 dengan nilai *sig. t* = 0,045.

Dengan demikian terbukti jika hipotesis ketiga dapat diterima yaitu “Variabel Produk (X_1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batako pada UD. Usman Material Lumajang”.

4.4 Pembahasan dan Hasil Kerangka Berfikir

- a. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Batako UD. Usman Material Lumajang. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F_{hitung} 11,489 > dari F_{tabel} 2,56 dengan nilai

sig. $F = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima yaitu “Ada pengaruh signifikan secara simultan antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk batako pada UD. Usman Material Lumajang”. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuda Melisa (2012) yaitu faktor produk, harga promosi dan lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa pemasaran menggunakan *marketing mix* yang dirasakan oleh konsumen telah memberikan kepuasan yang baik sehingga akan menciptakan pembelian ulang bagi konsumennya.



Keterangan :

→ = Pengaruh Simultan

- b. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk batako pada UD. Usman Material Lumajang. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian parsial.

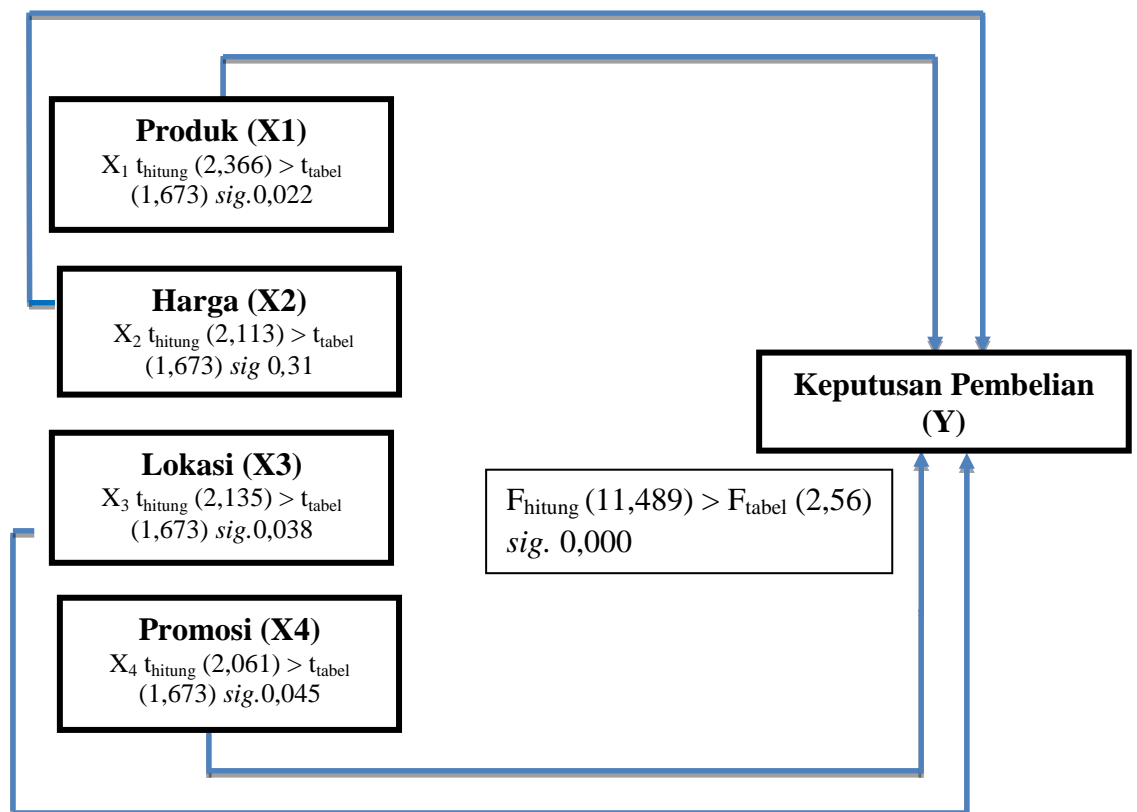
Variabel Produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,366 > dari t_{tabel} 1,673 dengan nilai $sig. t = 0,022 < 0,05$ karena nilai $sig. t < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,113 > dari t_{tabel} 1,673 dengan nilai $sig. t = 0,031 < 0,05$ karena nilai $sig. t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Lokasi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 2,135 > dari t_{tabel} 1,673 dengan nilai $sig. t = 0,038 < 0,05$ karena nilai $sig. t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Promosi (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} 2,061 > dari t_{tabel} 1,673 dengan nilai $sig. t = 0,045 < 0,05$ karena nilai $sig. t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian terbukti jika hipotesis kedua dapat diterima yaitu “Ada pengaruh antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk batako pada UD. Usman Material Lumajang”. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Calvin L. Dkk (2018) yaitu Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

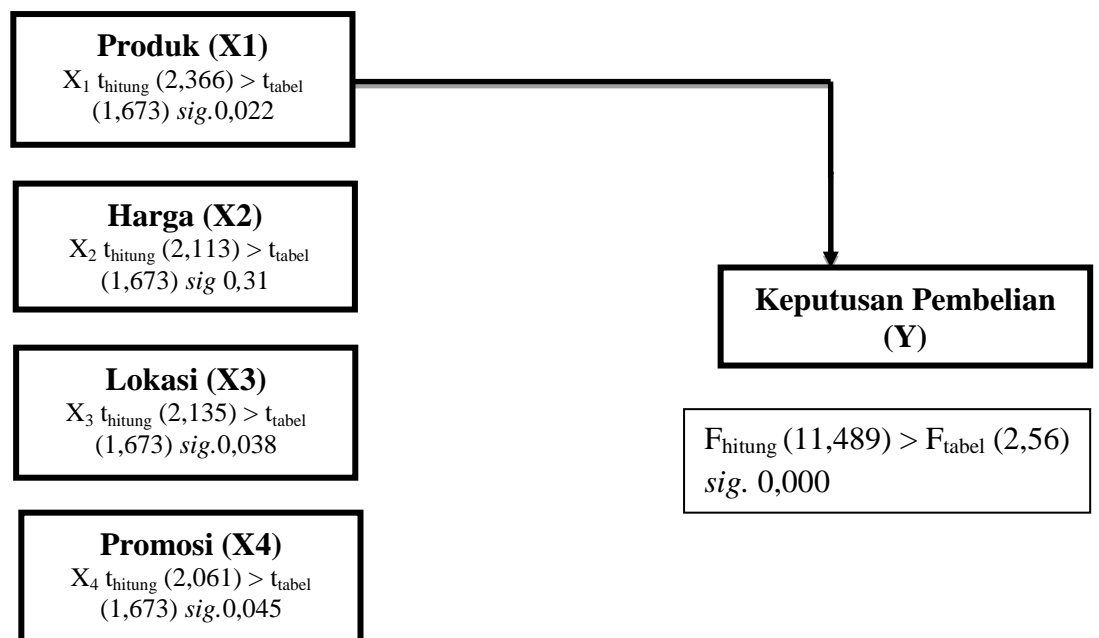


Keterangan :

→ = Pengaruh Parsial

- c. Variabel dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai t_{hitung} variabel Produk (X_1) = 2,366 dengan nilai sig. $t = 0,022$ > dari pada nilai t_{hitung} variabel Harga (X_2) = 2,113 dengan nilai sig. $t =$

0,031, nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X_3) = 2,135 dengan nilai *sig. t* = 0,038 dan nilai t_{hitung} variabel Promosi (X_4) = 2,061 dengan nilai *sig. t* = 0,045. Dengan demikian terbukti jika hipotesis ketiga dapat diterima yaitu “Variabel Produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk batako pada UD. Usman Material Lumajang.”. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fiera Aryani Natakusuma (2016) yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian, Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F maupun secara parsial (masing-masing) menggunakan uji t, maka dapat diketahui hasil dari kerangka berfikir adalah sebagai berikut.



Keterangan :

—————> = Pengaruh Dominan