

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Obyek Penelitian**

Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian umat.

Koperasi Syariah 212 didirikan pada tanggal 6 Januari 2017, yaitu pada saat Grand Launching Koperasi Syariah 212 di Ruang Al-Hambra, Andalusia Islamic Center, Sentul City, Bogor. Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 003136/BH/M.UMKM.2/I/2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017.<sup>1</sup>

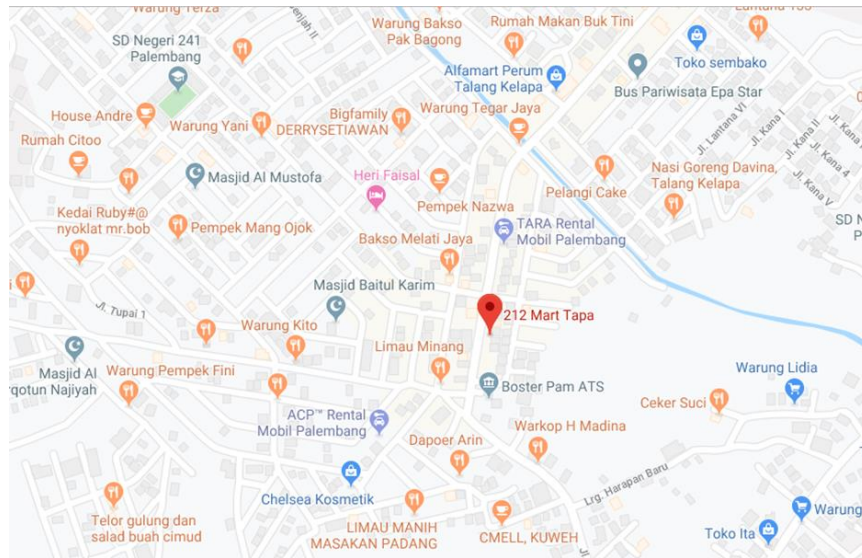
Koperasi Syariah 212 didirikan tujuannya untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, profesional, besar dan kuat sebagai salah satu pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan akhirat, serta memberi tahu kepada masyarakat bahwa usaha pada sektor retail ini bisa diterapkan dalam ekonomi Islam yang kini perlahan-lahan akan mulai

---

<sup>1</sup> <http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>

menunjukkan kemajuannya di dalam ekonomi dunia.

**Gambar 4.1**  
**Daerah Lokasi Koperasi Syariah 212 Mart**  
**Talang Kelapa Kota Palembang**



Sumber : Google maps (2019)

Pada 212 Mart Talang Kelapa yang beralamat di Perumnas Talang Kelapa Blok 7 No 34 - 35 Rt 31 Rw 06, Talang Klp., Kec. Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151

## **2. Visi dan Misi Koperasi Syariah 212 Mart**

### **Visi**

Menjadikan 5 (lima) besar koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025.

### **Misi**

Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya umat baik

secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, amanah, profesional yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/keluarga, serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.<sup>2</sup>

## B. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 180 orang yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut dapat diidentifikasi karakteristik responden yaitu umur, jenis kelamin, dan angkatan. Tujuan dari pengelompokan responden yaitu untuk mengetahui lebih rinci profil responden Yang dijadikan sampel penelitian tabel sebagai berikut ini :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

| No.          | Umur          | Jumlah           | Persentase  |
|--------------|---------------|------------------|-------------|
| 1            | 15 – 25 tahun | 65 orang         | 36%         |
| 2            | 26 – 35 tahun | 36 orang         | 20%         |
| 3            | 36 – 45 tahun | 72 orang         | 40%         |
| 4            | >46 tahun     | 7 orang          | 4%          |
| <b>Total</b> |               | <b>180 orang</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Olahan data primer, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan karakteristik responden di 212 Mart Talang Kelapa Palembang berdasarkan umur. Konsumen yang berumur 15 – 25 tahun berjumlah 65 orang dengan presentase 36%, konsumen yang

<sup>2</sup> <http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>

berumur 26 – 35 tahun berjumlah 36 orang dengan persentase 20%, konsumen yang berumur 36 – 45 tahun berjumlah 72 orang dengan persentase 40%, konsumen yang berumur lebih dari 46 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 4%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No.          | Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1            | Laki-laki     | 97         | 54%         |
| 2            | Perempuan     | 83         | 46%         |
| <b>Total</b> |               | <b>180</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Olahan data primer, 2019*

Pada tabel 4.2 menjelaskan karakteristik responden responden 212 Mart Talang Kelapa Palembang berdasarkan Jenis Kelamin. konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 97 dengan persentase 54%, konsumen perempuan berjumlah 83 dengan persentase 46%.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| No.          | Pendidikan Terakhir | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|---------------------|------------|-------------|
| 1            | SMA                 | 54         | 30%         |
| 2            | D3                  | 36         | 20%         |
| 3            | S1                  | 90         | 50%         |
| <b>Total</b> |                     | <b>180</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Olahan data primer, 2019*

Pada tabel 4.3 menjelaskan karakteristik responden, responden 212 Mart Talang Kelapa Palembang berdasarkan Pendidikan Terakhir. konsumen

dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 54 dengan persentase 30%, konsumen dengan tingkatan D3 berjumlah 36 dengan persentase 20%, konsumen dengan tingkatan S1 berjumlah 90 dengan persentase 50%.

## C. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut valid, maka demikian pula sebaliknya. Adapun  $r$  tabel pada penelitian ini adalah 0,2787. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat pada setiap item menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$  0,2787. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diuji adalah valid. Berikut ini adalah tampilan hasil uji validitas :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas terhadap produk (X1)**

| No. | Item Pernyataan | $r$ hitung | $r$ table | Keterangan |
|-----|-----------------|------------|-----------|------------|
| 1   | Pertanyaan 1    | 0,631      | 0,2787    | Valid      |
| 2   | Pertanyaan 2    | 0,794      | 0,2787    | Valid      |
| 3   | Pertanyaan 3    | 0,671      | 0,2787    | Valid      |
| 4   | Pertanyaan 4    | 0,634      | 0,2787    | Valid      |
| 5   | Pertanyaan 5    | 0,819      | 0,2787    | Valid      |
| 6   | Pertanyaan 6    | 0,793      | 0,2787    | Valid      |

|   |              |       |        |       |
|---|--------------|-------|--------|-------|
| 7 | Pertanyaan 7 | 0,623 | 0,2787 | Valid |
| 8 | Pertanyaan 8 | 0,797 | 0,2728 | Valid |

Sumber: Olahan data primer 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.4 hasil uji validitas untuk variabel produk (X1) r hitung lebih kecil dan r tabel lebih besar, maka r tabel semuanya lebih besar dari r hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel produk (X1) dikatakan Valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas terhadap harga (X2)**

| No. | Item Pernyataan | r hitung | r table | Keterangan |
|-----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1   | Pertanyaan 1    | 0,849    | 0,2787  | Valid      |
| 2   | Pertanyaan 2    | 0,613    | 0,2787  | Valid      |
| 3   | Pertanyaan 3    | 0,521    | 0,2787  | Valid      |
| 4   | Pertanyaan 4    | 0,453    | 0,2787  | Valid      |
| 5   | Pertanyaan 5    | 0,849    | 0,2787  | Valid      |
| 6   | Pertanyaan 6    | 0,456    | 0,2787  | Valid      |
| 7   | Pertanyaan 7    | 0,622    | 0,2787  | Valid      |
| 8   | Pertanyaan 8    | 0,437    | 0,2728  | Valid      |

Sumber: Olahan data primer 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.5 hasil uji validitas untuk variabel harga (X2) r hitung lebih kecil dan r tabel lebih besar, maka r tabel semuanya lebih besar dari r hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel harga (X2) dikatakan Valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas terhadap promosi (X3)**

| No. | Item Pernyataan | r hitung | r table | Keterangan |
|-----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1   | Pertanyaan 1    | 0,665    | 0,2787  | Valid      |
| 2   | Pertanyaan 2    | 0,594    | 0,2787  | Valid      |
| 3   | Pertanyaan 3    | 0,665    | 0,2787  | Valid      |
| 4   | Pertanyaan 4    | 0,638    | 0,2787  | Valid      |
| 5   | Pertanyaan 5    | 0,585    | 0,2787  | Valid      |

|   |              |       |        |       |
|---|--------------|-------|--------|-------|
| 6 | Pertanyaan 6 | 0,646 | 0,2787 | Valid |
| 7 | Pertanyaan 7 | 0,559 | 0,2787 | Valid |
| 8 | Pertanyaan 8 | 0,546 | 0,2728 | Valid |

Sumber: Olahan data primer 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variabel promosi (X3)  $r$  hitung lebih kecil dan  $r$  tabel lebih besar, maka  $r$  tabel semuanya lebih besar dari  $r$  hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel promosi (X3) dikatakan Valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas terhadap lokasi (X4)**

| No. | Item Pernyataan | $r$ hitung | $r$ table | Keterangan |
|-----|-----------------|------------|-----------|------------|
| 1   | Pertanyaan 1    | 0,822      | 0,2787    | Valid      |
| 2   | Pertanyaan 2    | 0,699      | 0,2787    | Valid      |
| 3   | Pertanyaan 3    | 0,621      | 0,2787    | Valid      |
| 4   | Pertanyaan 4    | 0,817      | 0,2787    | Valid      |
| 5   | Pertanyaan 5    | 0,769      | 0,2787    | Valid      |
| 6   | Pertanyaan 6    | 0,626      | 0,2787    | Valid      |
| 7   | Pertanyaan 7    | 0,795      | 0,2787    | Valid      |
| 8   | Pertanyaan 8    | 0,816      | 0,2728    | Valid      |

Sumber: Olahan data primer 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel lokasi (X4)  $r$  hitung lebih kecil dan  $r$  tabel lebih besar, maka  $r$  tabel semuanya lebih besar dari  $r$  hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel lokasi (X4) dikatakan Valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

| No. | Item Pernyataan | $r$ hitung | $r$ tabel | Keterangan |
|-----|-----------------|------------|-----------|------------|
| 1   | Pertanyaan 1    | 0,782      | 0,2787    | Valid      |
| 2   | Pertanyaan 2    | 0,571      | 0,2787    | Valid      |
| 3   | Pertanyaan 3    | 0,706      | 0,2787    | Valid      |
| 4   | Pertanyaan 4    | 0,473      | 0,2787    | Valid      |

|   |              |       |        |       |
|---|--------------|-------|--------|-------|
| 5 | Pertanyaan 5 | 0,610 | 0,2787 | Valid |
| 6 | Pertanyaan 6 | 0,730 | 0,2787 | Valid |
| 7 | Pertanyaan 7 | 0,585 | 0,2787 | Valid |
| 8 | Pertanyaan 8 | 0,553 | 0,2728 | Valid |

Sumber: Olahan data primer 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)  $r$  hitung lebih kecil dan  $r$  tabel lebih besar, maka  $r$  tabel semuanya lebih besar dari  $r$  hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua Variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel apabila *alpha cronbach*  $>0,60$  dan tidak reliabel jika sama tau dibawah 0,60.

Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas yang menjelaskan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel | Standar Alpha | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----|----------|---------------|----------------|------------|
|-----|----------|---------------|----------------|------------|



|   |                         |      |       |          |
|---|-------------------------|------|-------|----------|
| 1 | produk (X1)             | 0,60 | 0,902 | Reliabel |
| 2 | harga (X2)              | 0,60 | 0,915 | Reliabel |
| 3 | promosi (X3)            | 0,60 | 0,912 | Reliabel |
| 4 | lokasi (X4)             | 0,60 | 0,916 | Reliabel |
| 5 | Keputusan pembelian (Y) | 0,60 | 0,914 | Reliable |

Sumber: Olahan data primer (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach alpha* dari semua variabel  $> 0,60$  dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### D. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya. Uji normalitas bisa dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $< 0,05$  maka data menyebar tidak normal. Untuk menguji apakah bersifat normal atau tidak maka peneliti menggunakan analisa *Kolmogorov-Smirnov*(K-S) sebagai berikut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

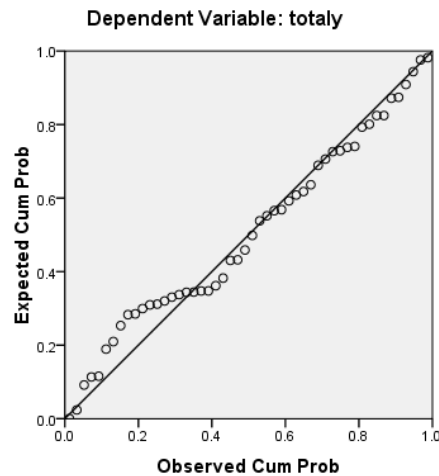
|  |                              |
|--|------------------------------|
|  | Studentized Deleted Residual |
|--|------------------------------|

|                                 |                |            |
|---------------------------------|----------------|------------|
| N                               |                | 180        |
| Normal Parameters <sup>a</sup>  | Mean           | -.0352172  |
|                                 | Std. Deviation | 1.21256006 |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .167       |
|                                 | Positive       | .076       |
|                                 | Negative       | -.167      |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | 1.181      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | .123       |
| a. Test distribution is Normal. |                |            |
|                                 |                |            |

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai  $\text{sig} > \alpha$  (0,05) dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed) yaitu  $0,123 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

**Gambar 4.2**  
**Normal P-P Plot**

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.2 pada grafik menggambarkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi berdasarkan variabel keputusan pembelian.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji multikolinearitas.

**Tabel 4.11**

## Hasil Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1(Constant) | 2.334                       | 1.649      |                           | 1.415 | .164 |                         |       |
| totalx1     | .595                        | .092       | .572                      | 6.483 | .000 | .263                    | 3.799 |
| totalx2     | .667                        | .078       | .726                      | 8.557 | .000 | .285                    | 3.514 |
| totalx3     | .607                        | .110       | .632                      | 5.517 | .000 | .156                    | 6.410 |
| totalx4     | .270                        | .106       | .288                      | 2.550 | .014 | .160                    | 6.246 |

a. Dependent Variable: totaly

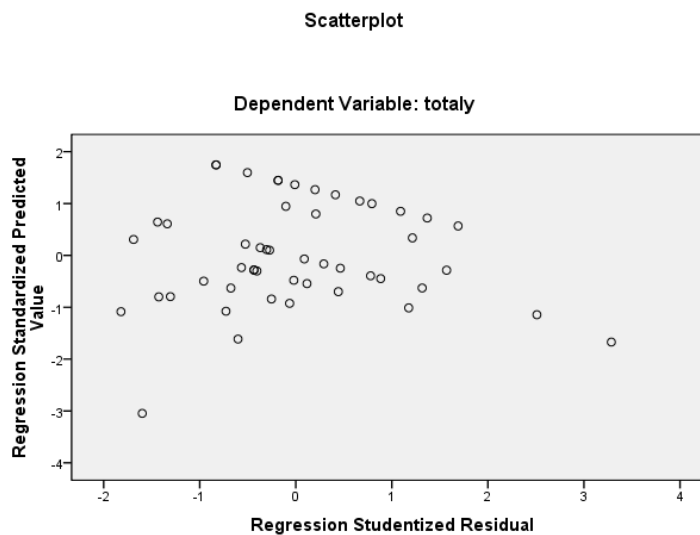
Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11 dapat dilihat pada kolom *tolerance* dan VIF. Hasil *tolerance* keempat variabel independen produk (X1) 0,263, harga (X2) 0,285, promosi (X3) 0,156 dan lokasi (X4) 0,160, nilai tersebut menunjukkan > 0,10. Nilai VIF keempat variabel independen produk (X1) 3,799, Harga (X2) 3,514, Promosi (X3) 6,410 dan lokasi (X4) 6,246 menunjukkan < 10,00, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Terjadi homoskedastisitas jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara Zpred dan Sresid menyebar di bawah

maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Terjadi homoskedastisitas jika pada *scatterplot* titik-titik mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang. Berikut adalah gambar hasil pengujian uji heterokedastisitas.

**Gambar 4.3**  
**Scatterplot**



*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

Dapat dilihat dari gambar 4.3 bahwa titik- titik pada scatterplot tidak membentuk pola yang teratur, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik dalam model ini terpenuhi yaitu terbebas dari heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

### E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut :

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

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

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

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 2.334                       | 1.649      |                           | 1.415 | .164 |                         |       |
| totalx1      | .595                        | .092       | .572                      | 6.483 | .000 | .263                    | 3.799 |
| totalx2      | .667                        | .078       | .726                      | 8.557 | .000 | .285                    | 3.514 |
| totalx3      | .607                        | .110       | .632                      | 5.517 | .000 | .156                    | 6.410 |
| totalx4      | .270                        | .106       | .288                      | 2.550 | .014 | .160                    | 6.246 |

a. Dependent Variable: totaly

Maka didapat perhitungannya pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -2,334 + 0,595X_1 + 0,667X_2 + 0,607X_3 + 0,270X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Produk
- X2 = Harga
- X3 = Promosi
- X4 = Lokasi

Konstanta besarnya 2,334 dengan koefisien produk X1, harga X2, promosi X3 dan lokasi X4 bernilai nol (0), maka diperoleh keputusan pembelian sebesar 2,334 satuan. Hal ini berarti walaupun nilai X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y bernilai nol (0), nilai keputusan pembelian tetap ada dan positif. Koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,595 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor produk (X1) akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,595 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,667 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor harga (X2) akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,667 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,607 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor promosi (X3) akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,607 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi lokasi (X4) sebesar 0,270 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor lokasi (X4) akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,270 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .843 <sup>a</sup> | .798     | .790              | 1.39922                    |

a. Predictors: (Constant), totalx4, totalx2, totalx1, totalx3

b. Dependent Variable: totaly

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi, berpengaruh sebesar 0,790 atau 79% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 0,210 atau 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 2. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Uji T diukur dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*, begitu juga sebaliknya, apabila t



hitung < t tabel, maka secara parsial variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

### 3. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 867.578        | 4  | 216.895     | 110.784 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual   | 88.102         | 45 | 1.958       |         |                   |
| Total      | 955.680        | 49 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), totalx4, totalx2, totalx1, totalx3

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dalam penelitian ini membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel. F hitung dari pengolahan SPSS diperoleh nilai sebesar 110,784. Selanjutnya F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan rumus  $df = n - \text{jumlah variable}$ . Diperoleh angka F tabel sebesar 2,58. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh angka F hitung > F tabel atau  $110,784 > 2,58$ .

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pengaruh antara variabel *independent* (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) adalah terbukti dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $110,784 > 2,58$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis :

$H_0$  = pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### 1. Hipotesis produk (X1)

Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian sesuai dengan hipotesis pertama, Penetapan produk (X1) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,483 dengan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,679. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $6,483 > 1,679$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

yang artinya Penetapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hipotesis Harga (X2)

Penetapan Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,557 denan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,679. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $8,557 > 1,679$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikasi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## 3. Hipotesis Promosi (X3)

Penetapan Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,517 denan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,679. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $5,517 > 1,679$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikasi yang lebih besar daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Penetapan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Hipotesis lokasi (X4)

Penetapan lokasi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,250 dan nilai Sig 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,679. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $2,250 > 1,679$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,014 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Hipotesis produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4)

Berdasarkan uji secara bersama-sama (simultan), dari  $f$  hitung  $> f$  tabel atau  $110,784 > 2,58$ ., bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti antara uji  $F$  hitung dan  $F$  tabel berpengaruh kuat dan saling berkaitan antara variabel Independen dan Dependen.