

BAB IV

LAPORAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum UD Jaya Makmur Pelaihari

UD Jaya Makmur Pelaihari merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam bahan pertanian sejak tahun 2016 yang berlokasi di Komplek Plaza Bajuin Lantai 1, pertokoan No.02, Jl. Kemakmuran, Kecamatan Pelaihari, Kabupaten Tanah Laut, Kota Pelaihari, Provinsi Kalimantan Selatan.

Alasan pembuatan nama UD Jaya Makmur Pelaihari adalah sebuah doa baik yang diharapkan agar perusahaan yang dibangun selalu jaya dan makmur serta tidak mengalami kesusahan.

Awal mula pembuatan perusahaan pertanian ini adalah, karena pemilik toko berada di lingkungan masyarakat yang mayoritas pekerjaan mereka adalah petani, sehingga membuat pemilik melihat pasar yang bagus kedepannya, hingga sedikit demi sedikit mengumpulkan modal dan memulai bisnis tersebut hingga sekarang.

UD Jaya Makmur Pelaihari menjual berbagai jenis perlengkapan pertanian yang di beli dari para sales yang menawarkan ke toko langsung, dan akan dijual kembali secara partai maupun satuan kepada konsumen. Untuk sistem pembelian dan penjualan dari UD Jaya Makmur, pembeli

bisa langsung datang mengambil barangnya ke toko atau lewat SMS untuk di simpankan atau diantarkan ke rumah.

2. Visi dan Misi UD Jaya Makmur Pelaihari

a. Visi

Visi dari UD Jaya Makmur Pelaihari adalah memperlakukan pelanggan seperti raja namun tidak berlebihan dan tetap mengutamakan kesopanan dan kejujuran.

b. Misi

- 1) Mengutamakan kepuasan dan kebutuhan pembeli.
- 2) Selalu berusaha menyediakan barang yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat umum atau konsumen yang langsung membeli dan menggunakan bahan-bahan pertanian di UD Jaya Makmur Pelaihari.

Kuesioner dibagikan kepada 100 responden berdasarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Data Laki-laki	59	59%
Perempuan	41	41%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dari 100 responden dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan yaitu berjumlah 59 orang responden laki-laki dengan persentase 59%. Responden perempuan berjumlah 41 orang responden dengan persentase 41%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	%
17-21 Tahun	10	10%
22-26 Tahun	15	15%
27-31 Tahun	22	22%
32-36 Tahun	33	33%
37-41 Tahun	10	10%
>41 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Pengelompokkan dari 100 responden menurut umur, terlihat bahwa sebagian besar responden menurut umur adalah 32-36 tahun, yaitu sebesar 33%. Usia 27-31 tahun persentase 22%. Usia 22-26 tahun, persentase 15%. Usia 17-21 tahun persentase 10%. Usia 37-41 tahun dengan persentase 10%. Dan usia di atas 41 tahun dengan persentase 10%. Dengan demikian jumlah responden terendah ada tiga kelompok usia yang sama persentasenya yaitu usia 17-21 tahun, usia 37-41 tahun dan usia di atas 41 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	F	%
SMP ke Bawah	44	44%
SMA	47	47%
D3	0	0%
S1	9	9%
S2	0	0%
S3	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 47 responden dengan persentase 47%. Pendidikan SMP ke bawah sebanyak 44 responden dengan persentase 44%. Pendidikan S1 sebanyak 9 responden dengan persentase 9%. Pendidikan D3 dengan persentase 0%. Pendidikan S2 dengan persentase 0%. Pendidikan S3 dengan persentase 0%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	%
Karyawan Swasta	10	10%
ASN/PNS	3	3%
TNI/POLRI	0	0%
Guru/Dosen	2	2%
Wirausaha	12	12%
Petani	45	45%
Ibu Rumah Tangga	16	16%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dengan mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan ini, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah responden yang termasuk dalam jenis pekerjaan petani dengan jumlah responden sebanyak 45 orang dengan persentase 45%. Ibu rumah tangga 16 responden dengan persentase 16%. Wirausaha 12 responden dengan persentase 12%. Lainnya 12 responden dengan persentase 12%. Karyawan swasta 10 responden dengan persentase 10%. ASN/PNS 3 responden dengan persentase 3%. Guru/dosen 2 responden dengan persentase 2%. Dan jumlah responden terendah terdapat pada TNI/POLRI yang memiliki jumlah responden 0 orang dengan persentase 0%.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Indikator Harga

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Karena harga Produk Yang ditawarkan
Tergolong Murah

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	21	21%
4	Setuju	52	52%
5	Sangat Setuju	24	24%
	Total	100	100%

Sember : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data di atas terlihat bahwa tanggapan tertinggi adalah 52 responden atau 52% setuju, kemudian 24 responden atau 24% sangat

setuju, selanjutnya 21 responden atau 21% menanggapi netral dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, sedangkan 1 responden atau 1% menanggapi tidak setuju.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Karena Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	18	18%
4	Setuju	59	59%
5	Sangat Setuju	21	21%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data di atas terlihat bahwa jawaban setuju tertinggi sebanyak 59 responden atau 59%, jawaban 21 responden sangat setuju atau 21%, jawaban netral 18 responden atau 18%, dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden atau 1%. serta 1 responden atau 1% dengan jawaban tidak setuju.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Karena Harga Lebih Murah Dibanding Harga di Swalayan Lain

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	17	17%
4	Setuju	51	51%
5	Sangat Setuju	30	30%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data di atas terlihat bahwa jawaban setuju tertinggi sebanyak 51 responden atau 51%, jawaban 30 responden sangat setuju atau

30%, jawabannya sangat tidak setuju 1 responden atau 1% serta 1 responden atau 1% tidak setuju.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Karena Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Manfaat Yang Diperoleh

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	14	14%
4	Setuju	45	45%
5	Sangat Setuju	38	38%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data diatas, respon tertinggi adalah 45 responden atau 45% setuju, kemudian 38 responden atau 38% sangat setuju, selanjutnya 14 responden atau 14% respon netral dan 2 atau 2% tidak setuju sedangkan 1 responden atau 1% sangat tidak setuju.

b. Indikator Lokasi

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Karena Terletak di Lokasi Yang Mudah Dijangkau Atau di Akses Oleh Konsumen

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	18	18%
4	Setuju	47	47%
5	Sangat Setuju	31	31%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data diatas, respon tertinggi adalah 47 responden atau 47% setuju, kemudian 31 responden atau 31% sangat setuju, selanjutnya 18 responden atau 18% respon netral dan 3 atau 3% tidak setuju

sedangkan 1 responden atau 1% sangat tidak setuju.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Karena Berada di Lokasi Yang Mudah
Terlihat Dari Berbagai Penjurur Sehingga Mudah Ditemukan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	17	17%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	30	30%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data diatas terlihat bahwa respon tertinggi 50 responden atau 50% setuju, kemudian 30 responden atau 30% sangat setuju, kemudian 17 responden atau 17% menjawab netral dan 2 atau 2% responden tidak setuju sedangkan 1 responden atau 1% sangat tidak setuju.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Karena Berada di Lokasi Yang Dilalui
Oleh Banyak Kendaraan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	18	18%
4	Setuju	60	60%
5	Sangat Setuju	22	22%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data diatas, respon tertinggi adalah 60 responden atau 60% setuju, kemudian 22 responden atau 22% sangat setuju, selanjutnya 18 responden atau 18% respon netral, sangat tidak setuju 0 responden atau 0% sedangkan 0 responden atau 0% tidak setuju.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Karena Memiliki Area Parkir Yang Cukup Luas

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	28	28%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa respon tertinggi adalah 50 responden atau 50% setuju, kemudian 28 responden atau 28% sangat setuju, kemudian 20 responden atau 20% respon netral dan 2 responden atau 2% tidak setuju. sangat tidak setuju 0 dari jumlah responden atau 0%.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Karena Berada Di Lingkungan Yang Bersih Dan Aman

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	58	58%
5	Sangat Setuju	25	25%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data diatas, respon tertinggi adalah 58 responden atau 58% setuju, kemudian 25 responden atau 25% sangat setuju, selanjutnya 13 responden atau 13% respon netral dan 4 responden atau 4% tidak setuju. sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

c. Indikator Kelengkapan Produk

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dijual Lengkap Dan Beragam

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	24	24%
4	Setuju	46	46%
5	Sangat Setuju	27	27%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa tanggapan tertinggi adalah 46 responden atau 46% setuju, kemudian 27 responden atau 27% sangat setuju, kemudian 24 responden atau 24% tanggapan netral dan 2 responden atau 2% tidak setuju, sangat tidak setuju dengan 1 responden atau 1%.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Karena Terdapat Banyak Variasi Produk Yang Dijual

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	45	45%
5	Sangat Setuju	34	34%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data di atas terlihat bahwa tanggapan tertinggi adalah setuju dari 45 responden atau 45%, kemudian tanggapan sangat setuju dari 34 responden atau 34%, kemudian tanggapan netral dari 20 responden atau 20% dan tanggapan tidak setuju 1 responden atau 1%, sedangkan

0 responden atau 0% sangat tidak setuju.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Karena Memiliki Stok Produk Yang Lengkap Sehingga Konsumen Dapat Melihat Langsung Dan Membawa Pulang Langsung Produk Yang Diinginkan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	26	26%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa respon tertinggi adalah setuju dengan 57 responden atau 57%, kemudian sangat setuju dengan 26 responden atau 26%, kemudian respon netral dengan 13 responden atau 13% dan tidak setuju dengan 4 responden atau 4%. . sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Karena Memasarkan Semua Merk Produk Pertanian Dengan Sangat Lengkap

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	17	17%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	38	38%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data diatas, respon tertinggi adalah 42 responden atau 42% setuju, kemudian 38 responden atau 38% sangat setuju, kemudian 17 responden atau 17% respon netral dan 3 atau 3 responden tidak setuju

sedangkan saya memiliki 0 responden atau 0% sangat tidak setuju.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Karena Produk Yang Ditawarkan Banyak Dan Lengkap

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	52	52%
5	Sangat Setuju	25	25%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data diatas, respon tertinggi adalah 52 responden atau 52% setuju, kemudian 25 responden atau 25% sangat setuju, selanjutnya 20 responden atau 20% respon netral dan 3 responden atau 3% tidak setuju, sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Karena Banyak Pilihan Merk Produk Sehingga Bisa Memilih Yang Terbaik Dan Membelinya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	19	19%
4	Setuju	54	54%
5	Sangat Setuju	25	25%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data diatas, respon tertinggi adalah 54 responden atau 54% setuju, kemudian 25 responden atau 25% sangat setuju, selanjutnya 19 responden atau 19% respon netral dan 2 atau 2 responden tidak setuju, sedangkan 0 responden atau 0% sangat tidak setuju.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Karena Lokasinya Yang Dekat

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	22	22%
4	Setuju	46	46%
5	Sangat Setuju	31	31%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data di atas terlihat bahwa tanggapan tertinggi adalah 46 responden atau 46% setuju, kemudian 31 responden atau 31% sangat setuju, selanjutnya 22 responden atau 22% tanggapan netral dan tanggapan tidak setuju. 1 responden atau 1%, sedangkan 0 responden atau 0% sangat tidak setuju.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Karena Ada Diskon Untuk Jumlah Pembelian Tertentu

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	21	21%
4	Setuju	54	54%
5	Sangat Setuju	23	23%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa tanggapan tertinggi adalah 54 responden atau 54% setuju, kemudian 23 responden atau 23% sangat setuju, kemudian 21 responden atau 21% tanggapan netral dan 2 atau 2 responden tidak setuju, sedangkan 0 responden atau 0% sangat tidak setuju.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Karena Tidak Kesulitan Saat Berbelanja
Di Pagi, Siang, Sore Dan Malam Hari

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	17	17%
3	Netral	19	19%
4	Setuju	35	35%
5	Sangat Setuju	28	28%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data di atas terlihat bahwa respon tertinggi adalah setuju sebanyak 35 responden atau 35%, kemudian sangat setuju sebanyak 28 responden atau 28%, selanjutnya netral sebanyak 19 responden atau 19% dan tidak setuju sebanyak 17 responden atau 17%. , sedangkan 1 responden atau 1% sangat tidak setuju.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Karena Metode Pembayaran Mudah

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	14	14%
4	Setuju	55	55%
5	Sangat Setuju	30	30%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data diatas terlihat bahwa respon tertinggi adalah 55 responden atau 55% setuju, kemudian 30 responden atau 30% sangat setuju, selanjutnya 14 responden atau 14% menjawab netral dan tidak setuju. 1 responden atau 1%, sedangkan 0 responden atau 0% sangat tidak setuju.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Juliandi dan Irfan (2013. hlm.79), uji validitas menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran instrumen yang dianggap sebagai alat ukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Nilai ini dibandingkan dengan nilai r yang dihitung. Jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka valid dan sebaliknya.

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,726	0,1975	Valid
	X1.2	0,854	0,1975	Valid
	X1.3	0,746	0,1975	Valid
	X1.4	0,750	0,1975	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,772	0,1975	Valid
	X2.2	0,752	0,1975	Valid
	X2.3	0,746	0,1975	Valid
	X2.4	0,684	0,1975	Valid
	X2.5	0,731	0,1975	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	X3.1	0,814	0,1975	Valid
	X3.2	0,794	0,1975	Valid
	X3.3	0,845	0,1975	Valid
	X3.4	0,802	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,788	0,1975	Valid
	Y.2	0,763	0,1975	Valid
	Y.3	0,775	0,1975	Valid
	Y.4	0,630	0,1975	Valid
	Y.5	0,778	0,1975	Valid
	Y.6	0,674	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat secara keseluruhan bahwa item pertanyaan pada variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan

Variabel Y dapat dinyatakan valid semua. Indikator yang digunakan untuk menilai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi syarat, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,1975$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari masing-masing variabel sudah mencapai standar ketentuan dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui apakah instrumen penelitian reliabel dan dapat dipercaya. Suatu perangkat dianggap handal bila diuji beberapa kali di tempat yang sama namun hasilnya tetap sama atau secara umum sama. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha* $> 0,60$. Tingkat alfa diukur menggunakan alat SPSS. Hasil uji reliabilitas alat penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga	0,765	0,60	Reliable
Lokasi	0,786	0,60	Reliable
Kelengkapan Produk	0,828	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,823	0,60	Reliable

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* setiap variabel di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat

penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi secara diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi, 2013, hlm.169). Untuk mengidentifikasi pelanggaran asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Aturan Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

- Jika probabilitas Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka residualnya berdistribusi normal.
- Jika probabilitas Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ maka residualnya berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.26
Hasil Uji Normalitas Dengan Cara Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,24687817
Most Extreme Differences	Absolute	0,047

	Positive	0,047
	Negative	-0,035
Test Statistic		0,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dari hasil uji normalitas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai residual signifikansi Kolmogorof-Smirnov 0,200 yang berarti data residual lebih besar dari 0,05 dan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah model regresi menemukan korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi, 2013, hlm.170). Pengecekan ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan menampilkan nilai matriks korelasi yang dihasilkan selama pengolahan data, serta nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan *tolerance-nya*. Deteksi uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- 1) Uji nilai korelasi antar variabel independen, jika nilai korelasi < 0,10 maka ada multikolinearitas.
- 2) Uji nilai VIF, jika masing-masing variabel independen mempunyai nilai centered VIF > 10 maka

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolenearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,249	1,806		2,906	0,005		
Harga	0,064	0,132	0,044	0,486	0,628	0,524	1,910
Lokasi	0,164	0,135	0,130	1,216	0,227	0,375	2,664
Kelengkapan Produk	0,880	0,127	0,642	6,927	0,000	0,501	1,995

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai *toleranc* harga 0,524, lokasi 0,375, dan kelengkapan produk 0,501 yang berarti bahwa nilai lebih besar dari 0,10, sehingga nilai *tolerance* tidak terjadi multikolenearitas. Selanjutnya dilihat berdasarkan nilai VIF hasil uji multikolenearitas di atas memiliki nilai harga 1,910, lokasi 2,664, dan kelengkapan produk 1,995 yang berarti lebih kecil dari 10,00 dan tidak terjadi multikolenearitas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel pengganggu periode waktu tertentu dengan variabel sebelumnya. Deteksi autokorelasi dengan Durbin Watson dibandingkan dengan tabel *Durbin Watson* (dL dan dU). Model uji yang umum digunakan adalah uji *Durbin-Watson* (uji Dw) dengan syarat :

- 1) Jika DW kurang dari dL atau lebih besar dari (4-dL), hipotesis nol berarti ada autokorelasi.
- 2) Jika DW antara dU dan (4-dU), hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika DW antara dL dan dU atau antara (4-dU) dan (4-dL), ini tidak mengarah pada kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.28
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,766 ^a	0,587	0,574	2,282	2,027

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

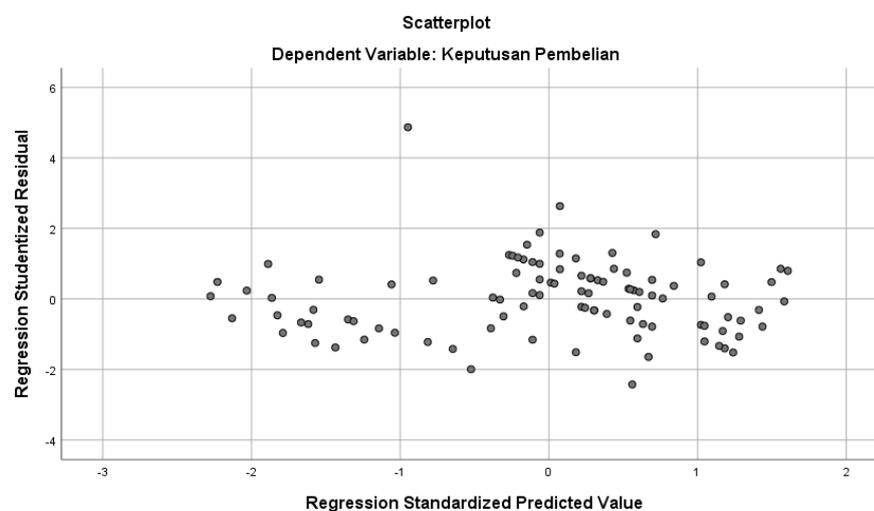
Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel di atas diperoleh nilai DW sebesar 2,027. Nilai DW dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel (n) adalah 100 dan K = 3. Maka nilai dU adalah 1,7364 dan nilai dL adalah 1,6131 dan nilai (4-dU) adalah 2,2636. Jadi, penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai DW (2,027) berada di antara dU (1,7364) dan (4-dU) (2,2636), yang berarti tidak ada autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki varian yang tidak sama dari residual pengamatan kedua. Jika residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut homoskedastisitas, dan jika variannya berbeda disebut homoskedastisitas.

Model yang baik adalah tidak adanya homoskedastisitas (Juliandi, 2013, hlm. 171). Aturan praktis untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam gambar adalah bahwa jika titik-titik ditempatkan secara acak dan terletak di atas dan di bawah 0 pada sumbu y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar secara acak atau tidak menunjukkan pola yang berarti model regresi di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah alat analisis untuk memprediksi nilai pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen untuk menunjukkan apakah ada hubungan fungsional atau kasual antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, rumusan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Tabel 4.29
Koefisien Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,249	1,806		2,906	0,005
Harga	0,064	0,132	0,044	0,486	0,628
Lokasi	0,164	0,135	0,130	1,216	0,227
Kelengkapan Produk	0,880	0,127	0,642	6,927	0,000

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dari analisis hasil regresi linier berganda diatas, antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) maka persamaan linier dari hasil regresi yang terdapat pada tabel adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,249 + 0,064 + 0,164 + 0,880 + e$$

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 5,249 berarti pengaruh positif bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2) dan kelengkapan produk (X3) tidak berubah sehingga keputusan pembelian (Y) sebesar 5,249.

2) Harga (b_1X_1)

Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebanyak 0,064 dan bertanda positif menerangkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,064, artinya jika harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,064 satuan. Sebaliknya jika harga diturunkan sebesar 1 satuan maka

keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,064 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3) Lokasi (b_2X_2)

Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar 0,164 dan bertanda positif menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,164, artinya jika lokasi bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah 0,164 satuan. Sebaliknya jika lokasi dikurangi 1 satuan maka keputusan pembelian berkurang sebesar 0,164 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4) Kelengkapan Produk (b_3X_3)

Nilai koefisien regresi variabel kelengkapan produk (X_3) sebesar 0,880 dan bertanda positif sehingga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,880, artinya jika harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,880 satuan. Sebaliknya jika harga turun sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian turun sebesar 0,880 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kecocokan atau akurasi garis regresi yang terbentuk saat mewakili kelompok data pengamatan. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari total akurasi yang dapat dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilainya

(mendekati 1), semakin baik akurasi.

Tabel 4.30
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,766 ^a	0,587	0,574	2,282

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.30, nilai R-square output model regresi yang dibentuk pada penelitian ini sebesar 0,587, menunjukkan hubungan yang sedang dan menunjukkan kemampuan variabel independen (harga, lokasi dan kelengkapan produk) dalam menjelaskan variable dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,587 atau 58,7%, sisanya 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji-t secara parsial menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka pengujian ini dapat dianggap sebagai menerima/menolak hipotesis pada tingkat yang signifikan. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan (*P value*) < 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas

dengan variabel terikat.

- b) Jika nilai signifikan ($P\ value$) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.31
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,249	1,806		2,906	0,005
Harga	0,064	0,132	0,044	0,486	0,628
Lokasi	0,164	0,135	0,130	1,216	0,227
Kelengkapan Produk	0,880	0,127	0,642	6,927	0,000

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Seperti terlihat pada Tabel 4.31, terlihat nilai tabel hasil uji t pengujian pengaruh variabel harga, lokasi dan kelengkapan produk adalah 1,98472. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa :

1. Harga (X1)

Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 0,486 sedangkan t_{tabel} 1,98472 sehingga t_{hitung} 0,486 $<$ t_{tabel} 1,98472 dan signifikan 0,628 $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi (X2)

Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 1,216 sedangkan

$t_{\text{tabel}} 1,98472$ sehingga $t_{\text{hitung}} 1,216 < t_{\text{tabel}} 1,98472$ dan signifikan $0,227 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menyatakan secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kelengkapan Produk (X3)

Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6,927 sedangkan $t_{\text{tabel}} 1,98472$ sehingga $t_{\text{hitung}} 6,927 > t_{\text{tabel}} 1,98472$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, secara parsial menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menguji apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan. Uji F biasanya dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat tingkat signifikansinya atau dengan membandingkan angka F dengan F tabel. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi $<$ sebesar 0,05
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansi $>$ sebesar 0,05

Tabel 4.32
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	709,562	3	236,521	45,430	0,000 ^b
Residual	499,798	96	5,206		
Total	1209,360	99			

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan uji ANOVA atau uji simultan (F) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga (X1), lokasi (X2) dan kelengkapan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka nilai f_{hitung} 45,430 > f_{tabel} 2,70 dan nilainya signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 45,430 jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2) dan kelengkapan produk (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “*Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Jaya Makmur Pelaihari*” berikut hasil yang dapat diperoleh:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,486 sedangkan t_{tabel} 1,98472 sehingga

$t_{hitung} 0,486 < t_{tabel} 1,98472$ dan signifikan $0,628 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena Harga merupakan salah satu faktor terpenting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan harapan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan harga yang jauh dari harapan konsumen membuat konsumen menjauh dan mencari alternatif produk lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan UD Jaya Makmur Pelaihari belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga beberapa teori yang dinyatakan oleh para ahli tersebut bertolak belakang dengan harga yang ditawarkan oleh UD Jaya Makmur Pelaihari, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi kurang. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shofiyah & Hartini (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1,216 sedangkan $t_{tabel} 1,98472$ sehingga $t_{hitung} 1,216 < t_{tabel} 1,98472$ dan signifikan $0,227 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi adalah pilihan lokasi yang diputuskan perusahaan sehubungan dengan lokasi operasi dan real estatnya. Memilih lokasi yang

cocok menjadi fokus para visioner bisnis atau pebisnis, agar bisnis mereka bisa lebih strategis untuk menarik pelanggan. Menurut Tjipton, lokasi membutuhkan pertimbangan yang baik, seperti lokasi yang mudah dijangkau dan dijangkau, kemudian lokasi yang terlihat jelas dari kejauhan, dan keberadaan lokasi usaha harus berdekatan ke jalan-jalan atau daerah yang dilalui banyak orang, sehingga dapat memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi bangunan UD Jaya Makmur Pelaihari tidak begitu menonjol dibandingkan bangunan - bangunan yang lain sehingga membuat keputusan pembelian konsumen di UD Jaya Makmur Pelaihari tidak terlalu baik. Hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung dan Ismail Rasulong (2019), bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 6,927 sedangkan t_{tabel} 1,98472 sehingga $t_{hitung} 6,927 > t_{tabel} 1,98472$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen UD Jaya Makmur memang mayoritas para petani, namun sebagian orang yang membeli sangat memperhatikan kelengkapan produk, hal ini terlihat dari hasil perhitungan karakteristik responden petani, ibu rumah tangga dan

wirausaha yang dominan sering melakukan pembelian. Konsumen yang bertatus petani biasanya berbelanja untuk melengkapi kebutuhan pertanian mereka. Dan konsumen yang berstatus ibu rumah tangga, wirausaha dan lain sebagainya mereka berbelanja untuk mencari produk kebutuhan pertanian seperti bibit tanaman, pupuk organik dan lain sebagainya untuk dijual kembali atau bahkan digunakan sendiri oleh pembeli untuk bertani. Persepsi konsumen dalam kaitannya dengan kelengkapan produk yang ditawarkan sangat baik. Pilihan yang tepat untuk berbelanja di UD Jaya Makmur Pelaihari karena tidak ada kendala dalam membeli produk karena produk yang dijual berbeda merek dan kualitas serta didukung dengan ruang retail yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan upaya UD Jaya Makmur Pelaihari. Ia tetap mengutamakan kelengkapan produk dengan menjual berbagai merek dan kualitas serta volume produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori model perilaku konsumen Philip Kotler, produk menjadi stimulus pemasaran perusahaan untuk mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian. Menawarkan produk yang tepat agar konsumen tertarik baik kualitas maupun kuantitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang beragam dan lengkap sehingga mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari (Keller, 2008, hlm.72). Hal ini juga didukung oleh teori Utami bahwa menawarkan pilihan produk yang lengkap tidak hanya menarik minat, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Dengan cara ini, mereka dapat menjadi pelanggan setia dan pada akhirnya mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Lesmana, 2017, Hlm.6).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Vigit Bayu Prihantoko (2021) yang menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.