

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum CV. Gemmy Mulya Onyx

CV. Gemmy Mulya Onyx didirikan pada tahun 2003 oleh Pak Reza Fauzi Castory S.T. CV. Gemmy Mulya Onyx merupakan anak perusahaan PT. Purnama Onyx yang beroperasi sejak tahun 1990, yang dikenal sebagai salah satu perusahaan manufaktur marmer. Dalam *Quality Control*, CV. Gemmy Mulya Onyx telah mematuhi standar internasional untuk proses produksi dan inspeksi. *Java cream, Tuscany cream & Ocean blue* merupakan produk utama CV. Gemmy Mulya Onyx. Selain produk utama tersebut CV. Gemmy Mulya Onyx juga menyediakan batu abu-abu, coklat, rosso & multi warna marmer dengan lini produk utama lembaran, ubin & batu seni, seperti garis kerajinan, interlock, mosaic, pola prancis, perapian, alat meja, kolom, wastafel dapur, dan lain-lain. CV. Gemmy Mulya Onyx berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena CV. Gemmy Mulya Onyx menyadari kepuasan pelanggan merupakan prioritas utamanya, serta memberikan pelayanan yang terbaik.

Tujuan pendirian CV. Gemmy Mulya Onyx adalah untuk memenuhi permintaan pasar internasional untuk produk batu marmer dari Indonesia dan menjadi salah satu pemasok marmer di seluruh dunia yang dapat diandalkan.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

a. Visi

- Menjadi perusahaan yang menyediakan produk jasa poles marmer, granit, teraso dan batu alam dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau.

b. Misi

- Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan akan kualitas hasil kerja kami.
- Menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan hasil kerja yang baik untuk semua pelanggan kami.
- Memperluas jaringan usaha agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

c. Tujuan

- Untuk menjadi perusahaan terbaik di Tulungagung karena terkenal akan potensi dan kualitasnya.
- Untuk menjadi sentra industri kerajinan batu marmer yang cukup potensial.
- Selalu menjaga produk perusahaan dengan baik dan memberikan kualitas yang terbaik.

3. Lokasi Perusahaan

Lokasi CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung beralamat di Jl. Raya Popoh RT/RW 003/001, Desa Gamping, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia. Tlp. 0355-533770.

B. Deskripsi Data

Dibawah ini merupakan salah satu data penjualan CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung pada tahun 2019 sampai dengan Agustus 2020.

Tabel 4.1

Data Penjualan CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung

No	Tahun 2019-2020	Data Penjualan (Pcs)
1.	Januari	620 pcs
2.	Februari	600 pcs
3.	Maret	580 pcs
4.	April	550 pcs
5.	Mei	525 pcs
6.	Juni	500 pcs
7.	Juli	500 pcs
8.	Agustus	480 pcs
9.	September	455 pcs
10.	Oktober	400 pcs
11.	November	480 pcs
12.	Desember	500 pcs
13.	Januari	480 pcs
14.	Februari	460 pcs
15.	Maret	300 pcs
16.	April	380 pcs
17.	Mei	200 pcs
18.	Juni	275 pcs
19.	Juli	250 pcs
20.	Agustus	300 pcs

Sumber Data: CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung tahun 2020

Dari data yang tertera pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan CV. Gemmy Mulya Onyx pada setiap bulan nya mengalami kenaikan hingga penurunan suatu produk yang tidak terlalu besar, hal ini disebabkan karena adanya persaingan produk baru sejenis disekitar CV. Gemmy Mulya Onyx, selain itu juga karena adanya suatu faktor yang

menyebabkan penurunan jumlah penjualan ialah, pada musim COVID 19. Dimana sasaran utama kerajinan marmer CV. Gemmy Mulya Onyx adalah para konsumen dari luar kota hingga para wisatawan mancanegara, meskipun penurunan jumlah penjualan tidak terlalu besar, akan tetapi hal tersebut tidak dapat dibiarkan saja. Oleh karena itu, pihak manajemen CV. Gemmy Mulya Onyx harus mampu meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mendapatkan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitasnya dan meningkatkan kembali penjualannya, dengan cara menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Deskripsi Data Penelitian

Kuesioner yang telah disebar oleh peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Data sampel penelitian

No.	Keterangan	Jumlah	Presentasi
1.	Jumlah kuesioner yang disebar	60	100%
2.	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
3.	Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%
4.	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	60	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2020

Kuesioner terdiri atas 48 pertanyaan dan dibagi menjadi 6 kategori yaitu :

1. Delapan pertanyaan digunakan untuk mengukur pengaruh harga sebagai X1.

2. Delapan pertanyaan digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk sebagai X2.
3. Delapan pertanyaan digunakan untuk mengukur pengaruh promosi sebagai X3.
4. Delapan pertanyaan digunakan untuk mengukur pengaruh lokasi sebagai X4.
5. Delapan pertanyaan digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan sebagai X5.
6. Delapan pertanyaan digunakan untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian sebagai Y.

Hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Harga

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%
X1.2	21	35%	20	33,3%	9	15%	6	10%	4	6,7%
X1.3	26	43,3%	14	23,3%	15	25%	4	6,7%	1	1,7%
X1.4	32	53,5%	14	23,3%	10	16%	3	5%	1	1,7%
X1.5	27	45%	13	21,7%	9	15%	6	10%	5	8,3%
X1.6	25	41,7%	10	16,7%	10	16%	10	16%	5	8,3%
X1.7	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%
X1.8	32	53,5%	14	23,3%	10	16%	3	5%	1	1,7%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pernyataan pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa dari 60 responden tidak ada yang menjawab. Item pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju” sebanyak 219. Item pada variabel harga

paling banyak mendapatkan respon dari responden dengan jawaban “setuju” sebanyak 115. Sedangkan pertanyaan dengan jawaban “netral” sebanyak 81, pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju” sebanyak 40, dan pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju” 25.

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Kualitas Produk

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	32	53,3%	14	23,3%	10	16,7%	3	5%	1	1,7%
X2.2	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%
X2.3	27	45%	13	21,7%	9	15%	6	10%	5	6,3%
X2.4	25	41,7%	10	16,7%	10	16,7%	10	16,7%	5	6,3%
X2.5	21	35%	20	33,3%	9	15%	6	10%	4	6,7%
X2.6	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%
X2.7	32	53,3%	14	23,3%	10	16,7%	3	5%	1	1,7%
X2.8	25	41,7%	10	16,7%	10	16,7%	10	16,7%	5	8,3%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pernyataan pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa dari 60 responden banyak memilih item pernyataan pada variabel kualitas produk paling banyak mendapatkan respon dari responden dengan jawaban “sangat setuju” sebanyak 218 “setuju” sebanyak 111. Sedangkan pertanyaan dengan jawaban “netral” sebanyak 76, pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju” sebanyak 46, dan pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju” 29.

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Promosi

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	26	43,3%	14	23,3%	15	25%	4	6,7%	1	1,7%
X3.2	21	35%	20	33,3%	9	15%	6	10%	4	6,7%
X3.3	27	45%	13	21,7%	9	15%	6	10%	5	6,3%
X3.4	25	41,7%	10	16,7%	10	16,7%	10	16,7%	5	6,3%
X3.5	32	53,3%	14	23,3%	10	16,7%	3	5%	1	1,7%
X3.6	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%
X3.7	32	53,3%	14	23,3%	10	16,7%	3	5%	1	1,7%
X3.8	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pernyataan pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa dari 60 responden tidak ada yang menjawab item pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju” sebanyak 219. Item pada variabel promosi paling banyak mendapatkan respon dari responden dengan jawaban “setuju” sebanyak 115. Sedangkan pertanyaan dengan jawaban “netral” sebanyak 81, pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju” sebanyak 40, dan pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 25.

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Lokasi

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	32	53,3%	14	23,3%	10	16,7%	3	5%	1	1,7%
X4.2	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%
X4.3	27	45%	13	21,7%	9	15%	6	%	5	6,3%
X4.4	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%
X4.5	26	43,3%	14	23,3%	15	25%	4	6,7%	1	1,7%
X4.6	32	53,3%	14	23,3%	10	16,7%	3	5%	1	1,7%
X4.7	21	35%	20	33,3%	9	15%	6	10%	4	6,7%
X4.8	25	41,7%	10	16,7%	10	16,7%	10	16,7%	5	6,3%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pernyataan pada tabel diatas dapat kita ketahui

bahwa dari 60 responden tidak ada yang menjawab item pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju” sebanyak 219. Item pada variabel harga paling banyak mendapatkan respon dari responden dengan jawaban “setuju” sebanyak 115. Sedangkan pertanyaan dengan jawaban “netral” sebanyak 81, pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju” sebanyak 40, dan pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 25.

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	21	35%	20	33,3%	9	15%	6	10%	4	6,7%
X1.2	27	45%	13	21,7%	9	15%	6	10%	5	6,3%
X1.3	32	53,3%	14	23,3%	10	16,7%	3	5%	1	1,7%
X1.4	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%
X1.5	26	43,3%	14	23,3%	15	25%	4	6,7%	1	1,7%
X1.6	28	46,7%	15	25%	9	15%	3	5%	4	6,7%
X1.7	32	53,3%	14	23,3%	10	16,7%	4	6,7%	1	1,7%
X1.8	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pernyataan pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa dari 60 responden tidak ada yang menjawab item pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju” sebanyak 222. Item pada variabel harga paling banyak mendapatkan respon dari responden dengan jawaban “setuju” sebanyak 120. Sedangkan pertanyaan dengan jawaban “netral” sebanyak 80, pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju” sebanyak 34 , dan pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 24.

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	32	53,3%	14	23,3%	10	16,7%	3	5%	1	1,7%
Y1.2	26	43,3%	14	23,3%	15	25%	4	6,7%	1	1,7%
Y1.3	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%
Y1.4	28	46,7%	15	25%	9	15%	4	6,7%	4	6,7%
Y1.5	21	35%	20	33,3%	9	15%	6	10%	4	6,7%
Y1.6	27	45%	13	21,7%	9	15%	6	10%	5	6,3%
Y1.7	21	35%	20	33,3%	9	15%	6	10%	4	6,7%
Y1.8	32	53,3%	14	23,3%	10	16,7%	3	5%	1	1,7%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pernyataan pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa dari 60 responden tidak ada yang menjawab item pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju” sebanyak 215. Item pada variabel harga paling banyak mendapatkan respon dari responden dengan jawaban “setuju” sebanyak 125 . Sedangkan pertanyaan dengan jawaban “netral” sebanyak 80, pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju” sebanyak 36, dan pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 24.

Tabel 4.9
Deskripsi Rata-Rata Skor Angket

Descriptive Statistiks			
	Mean	Std. Deviation	N
Harga	4.8730	.55732	60
Kualitas Produk	4.2000	.77349	60
Promosi	4.9000	.53333	60
Lokasi	4.5200	.76854	60
Kualitas Pelayanan	4.7730	.54732	60
Keputusan Pembelian	4.3200	.56854	60

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Dari hasil uji *statistic descriptive* tersebut, dapat diketahui nilai mean untuk masing-masing variabel yang berada di kisaran 4 – 5, atau dalam

kriteria dalam penelitian dengan menggunakan skala *likert* angka 4 – 5 berarti memiliki arti Setuju dan Sangat Setuju, artinya secara prediktif dapat disimpulkan jika masing-masing angkat yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memiliki nilai yang baik. Sementara untuk melakukan uji perbandingan, maka akan dilakukan dalam uji validitas dan realibilitas.

D. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini akan membahas mengenai analisis terhadap variabel-variabel penelitian yang dilakukan secara deskriptif dan statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda, terdapat 5 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Penelitian ini, mengkaji mengenai **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung.”** Dalam analisis regresi, terdapat beberapa tahapan utama yaitu dimulai dengan uji asumsi klasik, kemudian pengujian hipotesis, dan terakhir dengan menguji besar pengaruh variabel.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sesuai dengan teori yang

dikemukakan oleh Sugiyono, menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (ketepatan), bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih dari 0,3 (paling kecil 0,3) maka butir instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4.10

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Angket

No.	t hitung	Kesimpulan	No.	t hitung	Kesimpulan
1	0,897	Valid	25	0,787	Valid
2	0,557	Valid	26	0,588	Valid
3	0,859	Valid	27	1,292	Valid
4	0,862	Valid	28	0,570	Valid
5	0,782	Valid	29	0,879	Valid
6	0,697	Valid	30	0,774	Valid
7	0,737	Valid	31	0,895	Valid
8	0,778	Valid	32	0,526	Valid
9	0,595	Valid	33	0,497	Valid
10	0,518	Valid	34	0,557	Valid
11	0,735	Valid	35	0,859	Valid
12	0,757	Valid	36	0,862	Valid
13	0,520	Valid	37	0,982	Valid
14	0,562	Valid	38	0,597	Valid
15	0,518	Valid	39	0,837	Valid
16	0,570	Valid	40	0,578	Valid
17	0,525	Valid	41	0,596	Valid
18	0,800	Valid	42	0,516	Valid
19	0,877	Valid	43	0,597	Valid
20	0,789	Valid	44	0,837	Valid
21	0,518	Valid	45	0,570	Valid
22	0,570	Valid	46	0,525	Valid
23	0,735	Valid	47	0,800	Valid
24	0,757	Valid	48	0,877	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2020

Keterangan dari tabel tersebut secara rinci dapat dijabarkan bahwa:

Nomor urut 1-8 atau X1 atau Harga

Nomor urut 9-16 yaitu X2 atau Kualitas Produk

Nomor urut 17-24 yaitu X3 atau Promosi

Nomor urut 25-32 yaitu X4 atau Lokasi

Nomor urut 33-40 yaitu X5 atau Kualitas Pelayanan

Nomor urut 41-48 yaitu X6 atau Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut dapat diketahui jika hasil koefesin korelasi paling kecil adalah 0,497, angka tersebut sesuai dengan kriteria yang telah dipaparkan oleh Sugiyono (2017). Instrumen dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat instrumennya sama, repondennya sama, dan waktunya yang berbeda. Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan mana suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Intrumen yang baik tidak mungkin bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten).

Untuk menguji tingkat reliabilitas, peneliti menggunakan bantuan *software spss 22.0 for windows*. Cara menuliskan *outputnya* dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data

dikatakan reliabel. Atau Sugiyono mengemukakan pada taraf $\alpha = 0,05$ koefisien Alpha yang diperoleh masing-masing variabel adalah $> 0,6$ yang artinya instrumen digunakan reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.11

Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas Angket

Variabel	Nilai	Kesimpulan
X1	0,622	Reliabel
X2	0,736	Reliabel
X3	0,649	Reliabel
X4	0,628	Reliabel
X5	0,610	Reliabel
Y	0,714	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2020

Hasil dari nilai uji reliabilitas tersebut, yang dilakukan pengulangan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diketahui angka terkecil yaitu $0,715 > 0,6$, yang artinya jika hasil uji reliabilitas memenuhi kriteria.

Atau dengan membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat diketahui dengan mencari r tabel df (*degree of freedom*) = n (jumlah angket) – k (variabel independen) - 1, yaitu $48-5-1 = 42$ atau sebesar 0,257, dengan demikian $0,715 > 0,287$ maka soal tersebut dikatakan reliabel. Setelah kuesioner dinyatakan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini di uji dengan *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% data dikatakan berdistribusi normal apabila angka probabilitasnya lebih dari 0,05 dan sebaliknya data dikatakan tidak normal apabila angka probabilitasnya kurang dari 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji normalitas residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.6111
	Std. Deviation	.50163
Most Extreme Differences	Absolute	.392
	Positive	.277
	Negative	.392
Test Statistic		.392
Asymp. Sig. (2-tailed)		.775 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa N (jumlah data) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60. Terlihat bahwa nilai

Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,775 lebih besar dari α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai salah satu syarat dalam uji asumsi klasik. Bilamana tidak dijumpai multikolinieritas maka tahapan dalam penelitian model regresi dapat dilanjutkan. Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent (Ghazali, 2016). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dengan menggunakan uji beda nilai *tolerance* dan VIF, menurut Imam Ghazali tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

Tabel. 4.13
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1	(Constant)	7.561	4.798		1.576	.120		
	Harga	.467	.109	.441	4.301	.000	.589	1.699
	Kualitas produk	.375	.114	.304	3.291	.002	.726	1.377
	Promosi	.466	.129	.327	3.614	.001	.753	1.328
	Lokasi	.394	.086	.426	4.606	.000	.721	1.387
	Kualitas Pelayanan	.339	.099	.707	6.687	.000	.553	1.809

a. Dependent Variabel: keputusan_pembelian
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa:

Nilai Harga (X1) *tolerance* sebesar 0,589 dan nilai VIF sebesar 1,699. Dengan perbandingan nilai *tolerance* sebesar $0,589 > 0,10$ dan nilai VIF $1,699 < 10$.

Kualitas Produk (X2) *tolerance* sebesar 0,726 dan nilai VIF sebesar 1,377. Dengan perbandingan nilai *tolerance* sebesar $0,726 > 0,10$ dan nilai VIF $1,377 < 10$.

Promosi (X3) *tolerance* sebesar 0,753 dan nilai VIF sebesar 1,328. Dengan perbandingan nilai *tolerance* sebesar $0,753 > 0,10$ dan nilai VIF $1,328 < 10$.

Lokasi (X4) *tolerance* sebesar 0,721 dan nilai VIF sebesar 1,387. Dengan perbandingan nilai *tolerance* sebesar $0,721 > 0,10$ dan nilai VIF $1,387 < 10$.

Kualitas Pelayanan (X5) *tolerance* sebesar 0,553 dan nilai VIF sebesar 1,809. Dengan perbandingan nilai *tolerance* sebesar $0,553 > 0,10$ dan nilai VIF $1,809 < 10$.

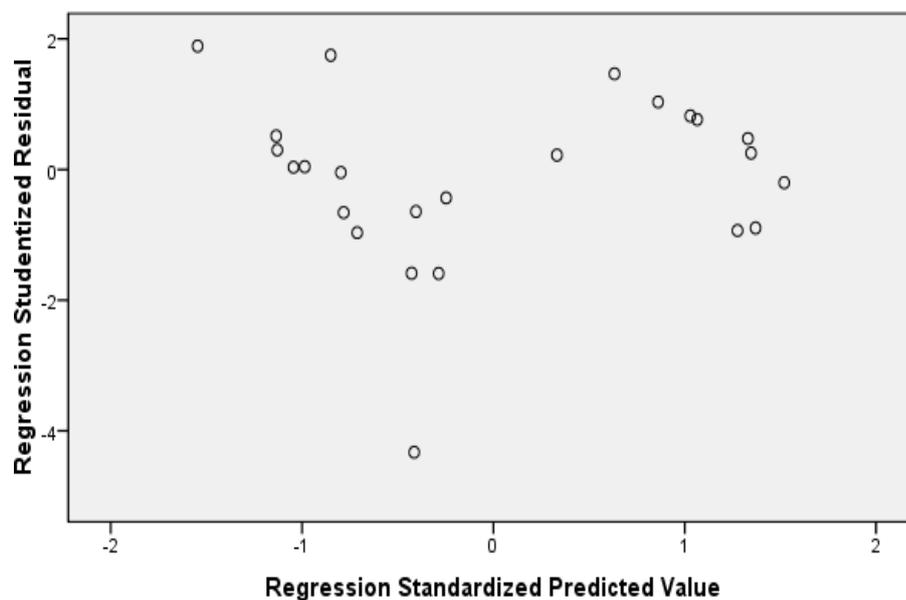
Dari hasil pengujian dari keenam variabel dalam penelitian ini semuanya dinyatakan memenuhi kriteria dan tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas sehingga dapat melanjutkan kepada tahapan selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini dalam melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan model *scatter*. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk

menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap maka disebut homokedastistisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2016). Menurut Imam Ghazali, tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplot*, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar. 4.14 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Sesuai dengan gambar tersebut, dapat diketahui jika bulatan-bulatan menyebar diatas dan dibawah angka 0, yang dapat diartikan jika tidak ada gejala heteroskedastisitas sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

d. Uji Autokorelasi

Penelitian ini, menggunakan uji autokorelasi menggunakan model *Durbin and Watson*. Menurut imam ghazali suatu uji autokorelasi dapat dikatakan tidak ada gejala autokorelasi jika nilainya terletak diantara du sampai dengan (4-du). Uji *Durbin Waston* (uji DW) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first other autocorrelation*) dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen (Ghazali, 2016).

Tabel. 4.15
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.309 ^a	.095	.670	.32204	2.085

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

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil penghitungan tersebut didapatkan nilai *durbin-watson* sebesar 2,085. Kemudian untuk mencari *nilai du* dicari pada distribusi tabel *durbin-watson*, berdasarkan K (5) dan N (60) dengan nilainya yaitu 1,767, dengan menggunakan rumus $4 - du (1,767) = 3,776$.

Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan kriteria tidak ada gejala auto korelasi jika nilai *durbin-watson* terletak antara du sampai dengan (4-du), $1,767$ (nilai du) $>$ $2,085$ (nilai *durbin-watson*) $>$ $3,3776$ (nilai 4-du). Nilai uji autokorelasi berada diantara nilai du dan (4-du) sehingga dapat dikatakan tidak ada gejala auto korelasi dalam penelitian ini.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.

Tabel 4.16
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.560	5.665	2.227	.000
	Harga	.144	.233	1.744	.000
	Kualitas Produk	.377	.453	2.424	.001
	Promosi	.872	.935	2.657	.001
	Lokasi	.657	.769	2.220	.001
	Kualitas Pelayanan	.987	.552	1.545	.004

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,650 + 0,144 X_1 + 0,377 X_2 + 0,872 X_3 + 0,857 X_6 + 0,987 X_7 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 4,650, artinya jika Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5),

- nilainya adalah 0, maka keputusan anggota (Y) nilainya sebesar 4,650.
- b. Koefisien Harga (X_1) sebesar 0,144 merupakan nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx. Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan harga (X_1), akan meningkatkan keputusan anggota memilih pembiayaan sebesar 0,144 satuan.
 - c. Koefisien Kualitas produk (X_2) sebesar 0,377 merupakan nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx. Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk (X_2), akan meningkatkan keputusan anggota memilih pembiayaan sebesar 0,377 satuan.
 - d. Koefisien Promosi (X_3) sebesar 0,872 merupakan nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx. Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi (X_3), akan meningkatkan keputusan anggota memilih pembiayaan sebesar 0,872 satuan.
 - e. Koefisien Lokasi (X_6), sebesar 0,857 merupakan nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara lokasi dengan keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx.

Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan lokasi (X_5), akan meningkatkan keputusan anggota memilih pembiayaan sebesar 0,857 satuan.

- f. Koefisien Kualitas Pelayanan (X_7) sebesar 0,987 merupakan nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx. Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan (X_5), akan meningkatkan keputusan anggota memilih pembiayaan sebesar 0,987 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji *T Parsial*

Uji ini digunakan dalam penelitian model regresi dengan menguji antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Dengan analisis berdasarkan perbandingan nilai signifikansi. Menurut Imam Ghazali (2011), jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, atau penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $> t$ tabel berpengaruh.

Rumus mencari t tabel yaitu $(0,05; 2; 60 - 5 - 1) = 0,025; 60 - 5 - 1 = 0,025; 54 = 2,311$.

Berdasarkan penghitungan tersebut dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji T Parsial

Model (Constant)	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
Model (Constant)	1504.045	523.458		2.873	.012
Harga	.025	.012	.845	3.355	.001
Kualitas Produk	.185	.087	.924	3.014	.004
Promosi	.029	.044	.169	3.012	.004
Lokasi	.729	.444	.145	3.105	.003
Kualitas Pelayanan	.429	.122	.445	2.949	.004

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

- a. Hipotesa pertama (H_1) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,01. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,01 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesa yang pertama atau variabel X1 yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,355 > 2,311$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Dengan demikian dapat dikatakan, hasil dari penelitian pada hipotesa pertama. Ada pengaruh positif dan signifikan harga

terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya, atau hipotesa pertama diterima.

- b. Hipotesa kedua (H_2) Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,04. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,004 < 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesa yang kedua atau variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai 3,014 > 2,311 yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Dengan demikian dapat dikatakan, hasil dari penelitian pada hipotesa kedua. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.

- c. Hipotesa ketiga (H_3) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,04. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05

maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,04 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesa yang ketiga atau variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,012 > 2,311$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Dengan demikian dapat dikatakan, hasil dari penelitian pada hipotesa ketiga. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.

- d. Hipotesa keempat (H_4) Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,03. Sesuai dengan jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,03 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesa yang keempat atau variabel X₄ yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan

berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,105 > 2,311$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Dengan demikian dapat dikatakan, hasil dari penelitian pada hipotesa keempat. "Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya."

e. Hipotesa kelima (H_5) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,04. Sesuai dengan jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,04 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesa yang kelima atau variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan *t* hitung dan *t* tabel, jika nilai *t* hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $2,949 > 2,311$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Dengan demikian dapat dikatakan, hasil dari penelitian pada hipotesa kelima. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.

b. Uji *F* Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Imam Ghazali (2011), jika nilai *sig.* < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Selain itu guna meyakinkan hasil penelitian, dilakukan perbandingan pada nilai hitung *f* tabel, jika nilai *f* hitung > *f* tabel maka variabel X berpengaruh terhadap Y.

Tabel. 4.18
Hasil Uji Hipotesa *F* Simultan
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.768	7	23.110	13.988	.000 ^b
	Residual	105.732	69	1.652		
	Total	267.500	76			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui, jika nilai *sig.* < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima.

Kemudian, dengan membandingkan nilai *F* hitung yaitu sebesar 13,988 dan *F* tabel sebesar 2,37. Sehingga dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,988 > 2,37$) atau dari hasil perbandingan tersebut dinyatakan memberikan pengaruh.

Dengan demikian “Ada Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya,” atau dapat dinyatakan jika uji secara bersama-sama variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

c. **Uji Koefisien Determinasi**

Dalam penelitian ini, guna mengetahui besaran besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji *R square*.

Tabel. 4.19
Uji *R Square*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.562	1.285

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2020

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui besaran nilai *Adjusted R square* sebesar 0,562 atau jika dikonfersi menuju persen menjadi 56,2%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 56,2%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. **Rekapitulasi Hasil Penelitian**

Sesuai dengan kajian dalam penelitian ini mengenai **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung.”** Guna mempermudah membaca kesimpulan akhir dalam rangkaian uji statistik yang telah dilaksanakan, maka peneliti merangkumnya dalam rekapitulasi hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel. 4.20 Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesa	Penghitungan	Kesimpulan
1	Ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.	Sesuai uji statistik: 1. dengan nilai signifikansi sebesar 0,01. Sesuai dengan jika nilai <i>sig.</i> < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,01 < 0,05$. 2. penghitungan uji <i>T Parsial</i> berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,355 > 2,311$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.	Ha Diterima
2	Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.	Sesuai uji statistik: 1. Sesuai dengan nilai signifikansi sebesar 0,04. Sesuai dengan jika nilai <i>sig.</i> < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,004 < 0,05$. 2. uji <i>T Parsial</i> berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,014 > 2,311$ yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.	Ha Diterima
3	Ada Pengaruh	Sesuai uji statistik:	Ha Diterima

	Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.	1. Sesuai dengan nilai signifikansi sebesar 0,04. Sesuai dengan jika nilai <i>sig.</i> < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,04 < 0,05. 2. uji <i>T Parsial</i> berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai 3,012 > 2,311, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.	
4	Ada Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.	Sesuai uji statistik: 1. Sesuai dengan nilai signifikansi sebesar 0,03. Sesuai dengan jika nilai <i>sig.</i> < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,03 < 0,05. 2. uji <i>T Parsial</i> berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai 3,105 > 2,311, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.	Ha Diterima
5	Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.	Sesuai uji statistik: 1. Sesuai dengan nilai signifikansi sebesar 0,04. Sesuai dengan jika nilai <i>sig.</i> < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,04 < 0,05. 2. uji <i>T Parsial</i> berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai 2,949 > 2,311, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.	Ha Diterima
8	Ada Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap	Sesuai uji statistik: 1. nilai <i>sig.</i> < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui 0,000 < 0,05. 2. membandingkan nilai F hitung yaitu sebesar 13,988 dan Ftabel	Ha Diterima

	Keputusan Pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya.	sebesar 2,37. Sehingga dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,988 > 2,37$) atau dari hasil perbandingan tersebut dinyatakan memberikan pengaruh.	
--	--	---	--