

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko E-bike ini merupakan sebuah toko yang menjual berbagai jenis *spare part* sepeda mulai dari sepeda *downhill*, *mountain bike* (MTB), sepeda lipat, sepeda balap, dan lain-lain. Toko ini berlokasi di Ds. Modong RT 4 RW 3 Kec. Tulangan Kab. Sidoarjo. Setiap hari ramai dikunjungi oleh pembeli yang merupakan pecinta sepeda. *Spare part* sepeda pada toko ini tidak hanya di jual melalui offline dengan cara datang ketoko saja, namun juga melalui media sosial yaitu Facebook, serta melalui *online marketplace* terbesar di Indonesia yaitu lewat Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Harga yang dijual cukup beragam mulai dari Rp. 150.000,- sampai dengan harga Rp. 30.000.000,-.

Sejarah berdirinya toko E-bike ini dimulai ketika sang pendiri bekerja di perusahaan yang menjual *spare part* serta perakitan sepeda. Beliau bekerja di sana pada bagian perakitan sepeda. Karena setiap hari yang dikerjakan adalah merakit sepeda, akhirnya lama kelamaan beliau suka dan hobi dengan sepeda. Beliau berinisiatif untuk membuka usaha sendiri yaitu menjual berbagai jenis *spare part* sepeda mulai dari sepeda *downhill*, *mountain bike* (MTB), sepeda lipat, sepeda balap, dan lain-lain. Akhirnya pada tahun 2016 toko e-Ebike ini buka, dan sampai sekarang toko ramai di kunjungi pembeli, apalagi dalam

kondisi pandemi covid -19 seperti ini pembelian bertambah, karena bertambahnya orang yang hobi bersepeda.

B. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini komunitas sepeda yang membeli *spare part* dan macam-macam jenis sepeda pada toko E-bike. Kebanyakan komunitas pecinta sepeda yang membeli spare part pada toko tersebut merupakan kalangan dengan tingkat sosial atas. Artinya kebanyakan dari mereka adalah orang yang menyukai sepeda, tidak memperdulikan budget, yang penting kebutuhan untuk sepeda terpenuhi. Banyak perusahaan yang menerapkan WFH (*Work From Home*) sehingga kebanyakan orang akan jenuh berada di rumah saja dan akan mengisi waktu luangnya dengan bersepeda. Dalam penelitian ini karakteristik responden semua berjenis kelamin laki-laki serta pada kisaran umur 20-50 tahun.

C. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap hasil angket (kuesioner) yang telah disebarkan. Hasil angket tersebut terdiri dari 100 sampel yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat yaitu karakteristik produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Lokasi (X4), dan keputusan pembelian (Y). Data penelitian ini dari komunitas sepeda yang ada di Desa Modong Sidoarjo yang masih satu lingkungan dengan toko *E-bike*. Data penelitian dikelompokkan dalam

beberapa kategori yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

1. Variabel Karakteristik Produk (X_1)

Tabel 4.1
Deskripsi Variabel Karakteristik Produk

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	31	31%	35	35%	26	26%	5	5%	3	3%
X1.2	25	25%	49	49%	17	17%	4	4%	5	5%
X1.3	37	37%	43	43%	14	14%	3	3%	3	3%
X1.4	41	41%	40	40%	10	10%	6	6%	3	3%
X1.5	28	28%	39	39%	19	19%	11	11%	3	3%
X1.6	32	32%	37	37%	21	21%	7	7%	3	3%
X1.7	30	30%	33	33%	23	23%	8	8%	6	6%
X1.8	30	30%	41	41%	21	21%	4	4%	4	4%
X1.9	21	21%	48	48%	17	17%	7	7%	7	7%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X1.1 yaitu kualitas produk, 35 responden atau 35% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa kualitas produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X1.2 yaitu bentuk produk, 49 responden atau 49% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa bentuk produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X1.3 yaitu fitur produk, 43 responden atau 43% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa fitur produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X1.4 yaitu produk, 41 responden atau 41% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden sangat setuju bahwa produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X1.5 yaitu kinerja produk, 39 responden atau 39% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa kinerja produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X1.6 yaitu ketahanan produk, 37 responden atau 37% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa produk yang dijual dapat bertahan lama.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X1.7 yaitu keandalan, 33 responden atau 33% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa produk dapat diandalkan/tidak akan mengalami kegagalan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X1.8 yaitu kemudahan, 41 responden atau 41% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa produk mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X1.9 yaitu trend/gaya, 48 responden atau 48% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan

rata-rata responden setuju bahwa produk yang dijual sesuai dengan trend/gaya masa kini.

2. Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Harga

Item	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	40	40%	46	46%	12	12%	1	1%	1	1%
X2.2	24	24%	35	35%	20	20%	17	17%	4	4%
X2.3	55	55%	34	34%	8	8%	2	2%	1	1%
X2.4	53	53%	35	35%	11	11%	1	1%	0	0%
X2.5	48	48%	38	38%	12	12%	1	1%	1	1%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X2.1 yaitu kemampuan, 46 responden atau 46% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa harga produk yang dijual sesuai dengan kemampuan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X2.2 yaitu keragaman harga, 35 responden atau 35% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa harga produk sangat beragam.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X2.3 yaitu harga sesuai dengan kualitas, 55 responden atau 55% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden sangat setuju bahwa harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X2.4 yaitu harga lebih terjangkau, 53 responden atau 53% menyatakan sangat setuju. Hal

ini menunjukkan rata-rata responden sangat setuju bahwa harga produk yang dijual lebih terjangkau disbanding toko lain.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X2.5 yaitu kenaikan harga di tengah pandemi, 48 responden atau 48% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden sangat setuju bahwa harga produk mengalami kenaikan yang signifikan di tengah pandemi.

3. Variabel Promosi (X_3)

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Promosi

Item	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	44	44%	37	37%	13	13%	5	5%	1	1%
X3.2	37	37%	41	41%	15	15%	7	7%	0	0%
X3.3	40	40%	34	34%	21	21%	5	5%	0	0%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X3.1 yaitu promosi dapat dijangkau semua kalangan, 44 responden atau 44% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan bisa dijangkau oleh semua kalangan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X3.2 yaitu foto produk sesuai, 41 responden atau 41% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa foto produk yang diiklankan sesuai dengan yang sebenarnya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X3.3 yaitu jujur/amanah, 40 responden atau 40% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan jujur dan Amanah.

4. Variabel Lokasi (X_4)

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Lokasi

Item	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	44	44%	40	40%	15	15%	1	1%	0	0%
X4.2	27	27%	45	45%	24	24%	3	3%	1	1%
X4.3	33	33%	43	43%	21	21%	2	2%	1	1%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X4.1 yaitu akses, 44 responden atau 44% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden sangat setuju bahwa lokasi toko sepeda mempunyai akses yang mudah dijangkau.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X4.2 yaitu parkir luas, 45 responden atau 45% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa toko sepeda mempunyai tempat parkir yang luas.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item X4.3 yaitu keamanan parkir, 43 responden atau 43% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa keamanan tempat parkir terjamin.

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y_1	32	32%	41	41%	18	18%	7	7%	2	2%
Y_2	35	35%	39	39%	18	18%	6	6%	2	2%
Y_3	25	25%	31	31%	23	23%	13	13%	8	8%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item Y.1 yaitu produk sesuai kebutuhan, 41 responden atau 41% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan selama pandemi.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item Y.2 yaitu keputusan, 39 responden atau 39% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa membeli produk di toko sepeda di tengah pandemi merupakan keputusan yang tepat.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item Y.3 yaitu rekomendasi, 31 responden atau 31% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa konsumen akan merekomendasikan produk yang dijual oleh toko sepeda Sidoarjo kepada orang lain.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Hasil uji ini bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan rumus untuk mencari r_{tabel} pada uji validitas adalah $df=N-2$ dimana N merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini di dapat $df=100-2=98$ jadi, r_{tabel} nya 0,1966.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Karakteristik Produk (X1)	X1.1	0,807	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,857	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.3	0,783	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.4	0,781	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.5	0,825	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.6	0,820	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.7	0,833	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.8	0,841	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.9	0,870	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,579	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,377	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.3	0,544	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.4	0,598	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.5	0,593	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,641	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.2	0,600	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.3	0,587	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,562	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

	X4.2	0,512	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X4.3	0,631	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,621	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y_2	0,633	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y_3	0,562	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df=98$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} sebesar 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam karakteristik produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), dan keputusan pembelian (Y) ini adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas diuji menggunakan metode *Alpha Cronbach's* yang diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Skala tersebut dikelompokkan menjadi lima kelas dengan *range* yang sama, yaitu:

- a. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 – 0,20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 – 0,40 berarti agak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel

- d. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 – 0,80 berarti reliabel
- e. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Karakteristik Produk (X1)	0,957	Sangat Reliabel
Harga (X2)	0,751	Reliabel
Promosi (X3)	0,774	Reliabel
Lokasi (X4)	0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel karakteristik produk (X_1) adalah 0,957, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk (X_1) sangat reliabel. Untuk variabel harga (X_2) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,751, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) reliabel. Untuk variabel promosi (X_3) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,774, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) reliabel. Untuk variabel lokasi (X_4) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,740, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi (X_4) reliabel. Sementara, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,765, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) juga reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal. Uji yang digunakan yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 5%. Untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- 1) Nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal.
- 2) Nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal.

Berikut hasil pengujian normalitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.8
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,000
Std. Deviation	1,253
Absolute	0,083
Positive	0,071
Negative	-0,083
Kolmogorov-Smirnov Z	0,827
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,501

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel Y di atas, terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,501. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena mempunyai nilai signifikan $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksinya dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas multikolinearitas. Dan jika nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,01, maka model regresi bebas multikolinearitas.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Karakteristik Produk (X1)	0,337	2,970
Harga (X2)	0,448	2,231
Promosi (X3)	0,384	2,603
Lokasi (X4)	0,362	2,761

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

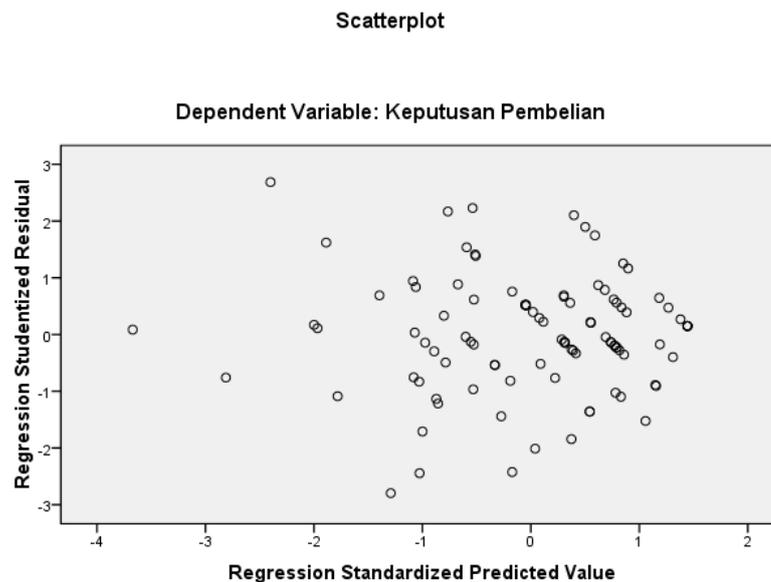
Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Produk, Harga, Promosi dan Lokasi mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu dalam model penelitian. Adapun dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan dari pola model *Scatterplot* di atas diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, hal ini ditunjukkan oleh titik-titik sumbu Y dan tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	t	Sig.
Konstanta	-2,560	-2,683	0,009
Karakteristik Produk (X1)	0,148	5,378	0,000
Harga (X2)	0,160	2,552	0,012
Promosi (X3)	0,202	2,185	0,031
Lokasi (X4)	0,247	2,294	0,024

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Model regresi yang diperoleh dari hasil pengujian dapat ditulis sebagai berikut:

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

Persamaan model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta diperoleh sebesar -2,560 yang berarti bahwa jika variabel independen sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar -2,560.
2. Koefisien regresi variabel X1 (Karakteristik Produk) diperoleh sebesar 0,148 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel X1 meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien regresi variabel X2 (Harga) diperoleh sebesar 0,160 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel X2 meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,160 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi variabel X3 (Promosi) diperoleh sebesar 0,202 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel X3 meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,202 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Koefisien regresi variabel X4 (Lokasi) diperoleh sebesar 0,247 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel X4 meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,247 dengan asumsi variabel lain konstan.

a. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel *model summary* sebagai berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model	R^2
Regresi	0,766

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output di atas, ukuran nilai R^2 sebesar 0,766 atau 76,6% artinya bahwa model mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sebesar 76,6%. Hal ini

menjelaskan pula bahwa 23,4% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.12
Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
8 2,013	2 ,47	0 ,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 82,013 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $82,013 > 2,47$ dan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13
Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Karakteristik Produk (X1)	5,378	1,66105	0,000
Harga (X2)	2,552	1,66105	0,012
Promosi (X3)	2,185	1,66105	0,031
Lokasi (X4)	2,294	1,66105	0,024

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Variabel karakteristik produk terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,378 > 1,66105$ dengan signifikansi $0,000 <$

0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik produk terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,552 > 1,66105$) dengan signifikansi $0,012 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,185 > 1,66105$) dengan signifikansi $0,031 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,294 > 1,66105$) dengan signifikansi $0,024 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.