

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil

UD. Adam Tani merupakan usaha yang fokus dalam kebutuhan pertanian. UD. Adam Tani mulai didirikan pada tahun 2000 oleh Sulkan, yang bertempat di jalan raya Kras-Kanigoro. Beliaulah yang memberikan modal pertama kali kepada pemilik toko. Melihat ada lokasi sebuah toko ritel yang cukup strategis, mudah dijangkau, dekat persawahan sebagai tujuan tempat untuk bercocok tanam, dan juga dekat dengan pasar yang merupakan tempat banyak orang berkumpul.

Pada saat itu sang pemilik melihat peluang usaha yang cukup besar kemudian berniat untuk membuka lahan usahanya dan jadilah usaha yang bernama UD. Adam Tani yang menawarkan kebutuhan pertanian mulai dari mulai dari pupuk, insektisida, fungisida, bibit, dll. Kendala yang terjadi pada saat awal mulai perintisan kurangnya konsumen yang membeli atau menggunakan jasanya. Dari tahun ke tahun usaha yang dirintisnya atas kerja keras dari pemilik toko tersebut alhasil beliau sekarang mempunyai usaha yang cukup besar dan banyak dikenal oleh masyarakat, dan mempunyai beberapa orang karyawan untuk saat ini

b. Visi dan Misi UD. Adam Tani :

Visi dari perusahaan tersebut ialah bisa memenuhi kebutuhan pertanian, dan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan jasanya

sebagaimana segala sesuatu yang dijual di tokonya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya petani. Misi UD. Adam Tani :

- a. Memberikan produk yang mempunyai berkualitas, dan terbaru.
- b. Memberikan kualitas pelayanan yang ramah, sopan, cepat dan tanggap.

c. Lokasi usaha

Lokasi usaha UD. Adam Tani berada di Jl. Raya Kras-Kanigoro kecamatan Kras Kabupaten Kediri Jawa Timur 66172.

d. Produk

Produk yang ditawarkan oleh usaha ritel ini adalah produk untuk berbagai kebutuhan pertanian mulai dari penanaman hingga masa panen. Kualitas barang di UD. Adam Tani benar-benar masih dalam kondisi yang baik sampai ke tangan konsumen . disini juga terdapat pilihan produk dari beberapa macam variasi. Beberapa produk dari UD. Adam Tani :

- a. Segala jenis pupuk, insektisida, fungisida
- b. Segala jenis bibit, beberapa alat pertanian

c. Harga

Penetapan harga produk ditentukan oleh total biaya-biaya operasional. Harganya pun standart dengan harga yang disarankan dan sesuai dengan pasar.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh UD. Adam Tani adalah menggunakan startegi periklanan dan juga publisitas melalui internet, kegiatan bazaar,

CSR kepada masyarakat, papan iklan. Dan juga promosi peneualan seperti subsidi ongkos kirim dan beberapa diskon-diskon. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

e. Distribusi

Proses distribusi yang dilakukan adalah bekerja sama dengan beberapa usaha yang sejenis. UD. Adam Tani akan melayani permintaan dari usaha-usaha yang lebih kecil. Semakin banyak bekerjasama maka akan semakin banyak permintaan. Selain itu usaha ini juga melayani pembeli yang langsung datang ketempat pusat usaha dan memilih-milih produk sesuai dengan keinginan tanpa adanya batasan minimum pembelian.

2. Profil responden

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Ud. Adam Tani. Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 60 konsumen dengan tehnik sampling jenuh. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

3. Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen UD. Adam Tani sebagai berikut:

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari konsumen UD. Adam Tani adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Banyaknya Responden	Pesentase
1	Laki-laki	47	78,3 %
2	Perempuan	13	21,7 %
	Total	60	100 %

Sumber : data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden berasal dari jenis kelamin Laki-laki dan perempuan yaitu sebanyak 60 responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau 78,3% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 13 responden atau 21,7 %. Dalam penelitian ini responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen UD. Adam Tani adalah berjenis kelamin laki-laki. Karena produk yang diperjual belikan memang banyak digunakan untuk pekerjaan yang dilakukan oleh laki-laki.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen UD. Adam Tani sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia responden

No	Usia Responden	Banyaknya Responden	Pesentase
1	20-30 tahun	11	18,3 %
2	31-40 tahun	24	40 %
3	41-50 tahun	17	28,3 %

4	51-60 tahun	5	8,4 %
5	>60 tahun	3	5 %
	Total	60	100

Sumber: data primer diolah 2021.

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui tentang usia responden atau konsumen UD. Adam Tani yang diambil sebagai populasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 20-30 tahun sebanyak 11 orang atau 18,3%, usia responden 31-40 tahun sebanyak 24 orang atau 40%, usia 41-50 tahun sebanyak 17 orang atau 28,3%, usia 51-60 tahun sebanyak 5 atau 8,4%, dan usia > 60 tahun sebanyak 3 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen UD. Adam Tani berusia 31-40 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan responden

Jenis Pekerjaan	Banyaknya Responden	Pesentase
Petani	35	58,3 %
Peternak	17	28,3%
Pegawai	3	5 %
Ibu rumah tangga	5	8,4 %
Total	60	100 %

Sumber : data primer diolah 2021.

Dari tabel 4.3 dapat diketahui jumlah responden sebesar 60 responden didapatkan hasil rata-rata pekerjaan konsumen UD. Adam Tani adalah peetani sebanyak 35 orang atau 58,3%, peternak sebanyak

17 orang atau 28,3%, Pegawai sebanyak 3 orang atau 5%, ibu rumah tangga sebanyak 5 orang atau 8,4%.

B. Deskripsi Variabel

1. Produk (X1)

Tabel 4.4

Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Produk

No Angket	Indikator	Jumlah responden memilih						Mean
		SS	S	N	TS	STS	Total	
1	X1.1	35	15	5	2	3	60	3,14
2	X1.2	34	15	6	2	3	60	3,14
3	X1.3	35	14	5	3	3	60	3,12
4	X1.4	35	14	5	3	3	60	3,12
5	X1.5	36	15	5	2	2	60	3,16
Rata-Rata								3,15

Sesuai dengan tabel 4.4 tersebut maka dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel Produk memiliki jawaban yang konsisten pada pilihan sangat setuju dan setuju. Nilai rata-rata skor untuk variabel Produk yaitu 3,15. Secara rinci yaitu dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan pada indikator X1.1 "Memiliki berbagai macam produk untuk dapat di jadikan pertimbangan pembelian," pilihan sangat setuju dipilih 35 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa produk

di UD. Adam Tani bermacam-macam sehingga mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

- 2) Pertanyaan pada indikator X1.2 "Produk terdiri dari berbagai varian harga," pilihan sangat setuju dipilih 34 orang, setuju 15 orang, netral 6 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa produk di UD. Adam Tani memiliki berbagai macam varian harga.
- 3) Pertanyaan pada indikator X1.3 "Produk memiliki kualitas bahan yang bagus," pilihan sangat setuju dipilih 35 orang, setuju 14 orang, netral 5 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki kualitas yang bagus.
- 4) Pertanyaan pada indikator X1.4 "Produk yang dijual meyakinkan, dari berbagai segi," pilihan sangat setuju dipilih 35 orang, setuju 14 orang, netral 5 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju produk yang dijual meyakinkan dari berbagai segi.
- 5) Pertanyaan pada indikator X1.5 "Produk dalam keadaan yang rapi, tersegel dan menarik," pilihan sangat setuju dipilih 36 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa produk dalam keadaan yang rapi, tersegel dan menarik.

Sesuai dengan pilihan tersebut maka dapat diartikan jika menurut pandangan konsumen bahwasanya faktor produk menjadi sebuah penentu

dalam mempengaruhi minat pembelian masyarakat. Maka dari itu pihak UD. Adam Tani harus mempertimbangkan untuk memperjualbelikan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Harga (X2)

Tabel 4.5
Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Harga

No Angket	Indikator	Jumlah responden memilih						Mean
		SS	S	N	TS	STS	Total	
1	X2.1	36	14	5	2	3	60	3,26
2	X2.2	34	15	6	2	3	60	3,12
3	X2.3	34	15	5	3	3	60	3,14
4	X2.4	32	16	6	3	3	60	3,12
5	X2.5	36	15	5	2	2	60	3,16
Rata-Rata								3,18

Sesuai dengan tabel 4.5, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel Produk memiliki jawaban yang konsisten pada pilihan sangat setuju dan setuju. Nilai rata-rata skor untuk variabel Harga yaitu sebesar 3,18. Secara rinci yaitu dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan pada indikator X2.1 "Harga di UD. Adam Tani sesuai dengan kualitas," pilihan sangat setuju dipilih 36 orang, setuju 15 orang, netral 4 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa harga di UD. Adam Tani sesuai dengan kualitas.

- 2) Pertanyaan pada indikator X2.2 "Harga di UD. Adam Tani lebih ekonomis dibanding dengan yang lain," pilihan sangat setuju dipilih 34 orang, setuju 15 orang, netral 6 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa harga di UD. Adam Tani lebih ekonomis di banding dengan yang lain.
- 3) Pertanyaan pada indikator X2.3 " Sering memberikan diskon kepada pembeli dan saat ada beberapa even tertentu," pilihan sangat setuju dipilih 34 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa sering diberikan diskon saat ada even tertentu.
- 4) Pertanyaan pada indikator X2.4 "UD. Adam Tani melayani pembayaran berjangka atau hutang, ini memudahkan pembeli," pilihan sangat setuju dipilih 32 orang, setuju 16 orang, netral 6 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa dalam melakukan pembayaran diperbolehkan berjangka dan memudahkan pembeli.
- 5) Pertanyaan pada indikator X2.5 "Sistem pembayaran cepat dan mudah," pilihan sangat setuju dipilih 36 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa sistem pembayaran cepat dan mudah.

Sesuai dengan pilihan responden tersebut maka dapat diartikan jika menurut pandangan konsumen bahwasanya faktor harga menjadi sebuah penentu dalam mempengaruhi minat pembelian masyarakat. Harga bagi

konsumen di UD Adam Tani menjadi sebuah alasan untuk melakukan pembelian, sehingga kesesuaian harga dengan kualitas produk harus dijaga dengan baik.

3. Tempat (X3)

Tabel 4.6
Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Tempat

No Angket	Indikator	Jumlah responden memilih						Mean
		SS	S	N	TS	STS	Total	
1	X3.1	37	14	4	2	3	60	3,20
2	X3.2	34	15	6	2	3	60	3,12
3	X3.3	34	15	5	3	3	60	3,14
4	X3.4	33	16	6	2	3	60	3,00
5	X3.5	36	15	5	2	2	60	3,16
Rata-Rata								3,18

Sesuai dengan tabel 4.6, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel Tempat memiliki jawaban yang konsisten pada pilihan sangat setuju dan setuju. Nilai rata-rata skor untuk variabel tempat yaitu sebesar 3,18. Secara rinci maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan pada indikator X3.1 "Memiliki akses yang mudah serta lahan parkir yang memadai," pilihan sangat setuju dipilih 37 orang, setuju 14 orang, netral 4 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa UD. Adam Tani memiliki akses dan lahan parkir yang memadai.
- 2) Pertanyaan pada indikator X3.2 "Lokasi usaha mudah dijangkau masyarakat," pilihan sangat setuju dipilih 34 orang, setuju 15 orang,

netral 6 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa lokasi usaha mudah dijangkau oleh masyarakat yang ingin membeli.

- 3) Pertanyaan pada indikator X3.3 "UD. Adam Tani memiliki barang yang lengkap," pilihan sangat setuju dipilih 34 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa barang yang disediakan sangat lengkap.
- 4) Pertanyaan pada indikator X3.4 "UD. Adam Tani memiliki stok yang menjanjikan jarang sekali terjadi kekosongan," pilihan sangat setuju dipilih 33 orang, setuju 16 orang, netral 6 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa stok barang di UD. Adam Tani jarang sekali ada kekosongan.
- 5) Pertanyaan pada indikator X3.5 "Produk selalu ada dan cepat untuk mendapatkannya," pilihan sangat setuju dipilih 36 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa produk selalu tersedia dan cepat untuk mendapatkannya.

Sesuai dengan hasil pilihan tersebut maka dapat diartikan jika menurut pandangan konsumen bahwasanya faktor tempat menjadi sebuah penentu dalam mempengaruhi minat pembelian masyarakat. UD. Adam Tani berhubungan dengan tempat penjualan, konsumen menilai berada di wilayah

yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat, ini menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian di UD. Adam Tani.

4. Promosi (X4)

Tabel 4.7
Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Promosi

No Angket	Indikator	Jumlah responden memilih						Mean
		SS	S	N	TS	STS	Total	
1	X4.1	34	15	6	2	3	60	3,14
2	X4.2	34	15	6	2	3	60	3,14
3	X4.3	34	15	5	3	3	60	3,12
4	X4.4	33	16	6	2	3	60	3,00
5	X4.5	36	15	5	2	2	60	3,18
Rata-Rata								3,16

Sesuai dengan tabel 4.7, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel Promosi memiliki jawaban yang konsisten pada pilihan sangat setuju dan setuju. Nilai rata-rata skor untuk variabel promosi yaitu sebesar 3,16. Secara rinci maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan pada indikator X4.1 "Iklan UD. Adam Tani dapat ditemukan di berbagai media dan produknya menarik konsumen," pilihan sangat setuju dipilih 34 orang, setuju 16 orang, netral 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa iklan UD. Adam Tani dapat ditemukan di berbagai media dan produknya menarik.
- 2) Pertanyaan pada indikator X4.2 "Penjelasan yang diberikan oleh karyawan menjadikan saya berminat membeli," pilihan sangat setuju

dipilih 34 orang, setuju 15 orang, netral 6 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa penjelasan yang diberikan karyawan menjadi minat untuk membeli.

- 3) Pertanyaan pada indikator X4.3 "Saya mendapat rekomendasi untuk membeli dari tetangga," pilihan sangat setuju dipilih 34 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa mendapatkan rekomendasi dari tetangga dalam melakukan pembelian.
- 4) Pertanyaan pada indikator X4.4 "Sering memberikan harga khusus untuk pembeli," pilihan sangat setuju dipilih 33 orang, setuju 16 orang, netral 6 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa UD. Adam Tani sering memberikan harga khusus untuk pembelinya.
- 5) Pertanyaan pada indikator X4.5 "Layanan diskon pada pelanggan menjadi kelebihan," pilihan sangat setuju dipilih 36 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa layanan diskon pada pelanggan menjadi sebuah kelebihan.

Sesuai dengan hasil pilihan tersebut maka dapat diartikan jika menurut pandangan konsumen bahwasanya faktor promosi menjadi sebuah penentu dalam mempengaruhi minat pembelian masyarakat. UD. Adam Tani dalam melaksanakan promosi mampu diterima oleh masyarakat, sehingga

masyarakat juga mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan harga di UD. Adam Tani sehingga melakukan pembelian ulang.

5. Kualitas Pelayanan (X5)

Tabel 4.8
Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No Angket	Indikator	Jumlah responden memilih						Mean
		SS	S	N	TS	STS	Total	
1	X5.1	34	15	6	2	3	60	3,14
2	X5.2	35	14	5	3	3	60	3,16
3	X5.3	36	15	5	2	2	60	3,18
4	X5.4	33	16	6	2	3	60	3,12
5	X5.5	36	15	5	2	2	60	3,18
Rata-Rata								3,16

Sesuai dengan tabel 4.8, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki jawaban yang konsisten pada pilihan sangat setuju dan setuju. Nilai rata-rata skor untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 3,16. Secara rinci maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan pada indikator X5.1 "Puas dengan kecepatan dan cara komunikasi karyawan," pilihan sangat setuju dipilih 34 orang, setuju 16 orang, netral 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa karyawan cepat dalam melayani dan memiliki komunikasi yang baik.
- 2) Pertanyaan pada indikator X5.2 "Pelayanan yang diberikan meyakinkan," pilihan sangat setuju dipilih 35 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang,

tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan kenyataan dan meyakinkan.

- 3) Pertanyaan pada indikator X5.3 "Karyawan perhatian dan peduli terhadap konsumen," pilihan sangat setuju dipilih 36 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa karyawan sangat perhatian dan peduli terhadap kedatangan konsumen.
- 4) Pertanyaan pada indikator X5.4 "Karyawan memberikan pelayanan yang maksimal," pilihan sangat setuju dipilih 33 orang, setuju 16 orang, netral 6 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan dapat semaksimal mungkin.
- 5) Pertanyaan pada indikator X5.5 "Karyawan bersikap sopan dan puas terhadap jaminan yang diberikan," pilihan sangat setuju dipilih 36 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa karyawan memiliki sikap yang sopan dan memberikan jaminan dalam melayani konsumen.

Sesuai dengan pilihan tersebut maka dapat diartikan jika menurut pandangan konsumen bahwasanya faktor kualitas pelayanan menjadi sebuah penentu dalam mempengaruhi minat pembelian masyarakat. UD. Adam tani dalam hal pemberian kualitas pelayanan memberikan yang terbaik, maka hal

ini menjadikan alasan masyarakat untuk melakukan pembelian di UD. Adam Tani.

6. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No Angket	Indikator	Jumlah responden memilih						Mean
		SS	S	N	TS	STS	Total	
1	Y.1	33	16	6	2	3	60	3,12
2	Y.2	36	15	5	2	2	60	3,18
3	Y.3	36	15	5	2	2	60	3,18
4	Y.4	33	16	6	2	3	60	3,12
5	Y.5	36	15	5	2	2	60	3,18
Rata-Rata								3,15

Sesuai dengan tabel 4.9, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel Keputusan Pembelian memiliki jawaban yang konsisten pada pilihan sangat setuju dan setuju. Nilai rata-rata skor untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 3,15. Secara rinci maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan pada indikator Y.1 "Membeli produk karena kualitas yang diberikan bagus," pilihan sangat setuju dipilih 33 orang, setuju 16 orang, netral 6 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa produk di UD. Adam Tani bagus.
- 2) Pertanyaan pada indikator Y.2 "Membeli produk karena pelayanan yang maksimal," pilihan sangat setuju dipilih 36 orang, setuju 15 orang, netral 6

orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan maksimal.

- 3) Pertanyaan pada indikator Y.3 "Melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang tepat dan memutuskan untuk membeli produk," pilihan sangat setuju dipilih 36 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang tepat dan setelah itu memutuskan melakukan pembelian.
- 4) Pertanyaan pada indikator Y.4 "Puas terhadap pelayanan dan merekomendasikan kepada orang lain," pilihan sangat setuju dipilih 33 orang, setuju 16 orang, netral 6 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain.
- 5) Pertanyaan pada indikator Y.5 "Puas terhadap kualitas dan akan melakukan pembelian ulang," pilihan sangat setuju dipilih 36 orang, setuju 15 orang, netral 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa merasa puas akan kualitas dan akan membeli lagi.

Sesuai dengan pilihan tersebut maka dapat diartikan jika menurut pandangan konsumen bahwasanya faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. UD. Adam

Tani dalam menjaga hubungan dengan konsumennya menggunakan berbagai faktor, mulai dari harga, kualitas pelayanan, promosi, dan produk yang berkualitas. Pihak UD. Adam Tani melaksanakan strategi jika masyarakat yang puas dengan kualitas produk dan pelayanan maka akan menjadi pelanggan dan melakukan pembelian ulang.

C. 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 "Pengaruh *Marketing Mix* (4P) dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Pada UD. Adam Tani" Dalam analisis regresi, terdapat beberapa tahapan utama yaitu dimulai dengan uji kualitas data, 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. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono yaitu 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.	Variabel	t hitung	Kesimpulan	No.	Variabel	t hitung	Kesimpulan
1	X1	0,611	Valid	16	X4	0,497	Valid
2	X1	0,766	Valid	17	X4	0,557	Valid
3	X1	0,625	Valid	18	X4	0,459	Valid
4	X1	0,645	Valid	19	X4	0,462	Valid
5	X1	0,451	Valid	20	X4	0,782	Valid
6	X2	0,550	Valid	21	X5	0,697	Valid
7	X2	0,737	Valid	22	X5	0,737	Valid
8	X2	0,557	Valid	23	X5	0,578	Valid
9	X2	0,497	Valid	24	X5	0,595	Valid
10	X2	0,518	Valid	25	X5	0,570	Valid
11	X3	0,735	Valid	26	Y	0,525	Valid
12	X3	0,757	Valid	27	Y	0,344	Valid
13	X3	0,520	Valid	28	Y	0,377	Valid
14	X3	0,562	Valid	29	Y	0,789	Valid
15	X3	0,518	Valid	30	Y	0,570	Valid

Sumber: Olahan peneliti 2021

Dari tabel 4.10 tersebut dapat diketahui jika hasil koefesin korelasi paling kecil adalah 0,344, angka tersebut sesuai dengan kriteria yang telah dipaparkan oleh Sugiyono. 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.

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	0,715	Reliabel
X2	0,875	Reliabel
X3	0,679	Reliabel
X4	0,656	Reliabel
X5	0,780	Reliabel
Y	0,687	Reliabel

Sumber: Olahan peneliti 2021

Dari tabel 4.11 didapatkan hasil dari nilai uji reliabilitas tersebut, yang dilakukan pengulangan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diketahui angka terkecil yaitu $0,656 > 0,6$, yang artinya jika hasil uji reliabilitas memenuhi kriteria. 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

Penelitian ini dalam melakukan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov and Smirnov*. Cara ini digunakan untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak adalah dengan analisis grafik atau analisis statistik sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Imam Ghazali. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45989800
Most Extreme Differences	Absolute	.767

	Positive	.188
	Negative	-.987
Test Statistic		.565
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan tersebut dengan menggunakan software *spss 26.0 for windows* diketahui nilai sig 0,112 > 0,05. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga data layak digunakan dan dilakukan uji selanjutnya.

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. 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

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.702	.251		10.744	.000		
	Produk	.261	.108	.428	2.417	.076	.443	2.742
	Harga	.052	.094	.079	.547	.056	.756	2.722
	Tempat	.208	.103	.300	2.025	.057	.501	2.290
	Promosi	.641	.144	.835	2.700	.007	.873	2.988
	Kualitas	.782	.161	.977	2.533	.006	.981	2.664

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.13 tersebut dapat diketahui nilai Produk (X1) *tolerance* sebesar 0,443 dan nilai VIF sebesar 2,742, Harga (X2) *tolerance* sebesar 0,756 dan nilai VIF sebesar 2,772, Tempat (X3) *tolerance* sebesar 0,501 dan nilai VIF sebesar 2,290, Promosi (X4) *tolerance* sebesar 0,873 dan nilai VIF sebesar 2,998, dan Kualitas Pelayanan (X5) *tolerance* sebesar 0,981 dan nilai VIF sebesar 2,664.

Kemudian jika diperbandingkan satu persatu setiap variabel, maka dapat diketahui sebagai berikut:

Nilai Produk (X1) *tolerance* sebesar 0,443 > 0,100 dan nilai VIF sebesar 2,742 < 10,00.

Nilai Harga (X2) *tolerance* sebesar 0,756 > 0,100 dan nilai VIF sebesar 2,772 < 10,00.

Nilai Tempat (X3) *tolerance* sebesar 0,501 > 0,100 dan nilai VIF sebesar 2,290 < 10,00.

Nilai Promosi (X4) *tolerance* sebesar 0,873 > 0,100 dan nilai VIF sebesar 2,998 < 10,00.

Kualitas Pelayanan (X5) *tolerance* sebesar 0,981 > 0,100 dan nilai VIF sebesar 2,664 < 10,00.

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

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam model regresi yang baik maka terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. 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 homokedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, akan digunakan uji *Glejser*. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual. Metode regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual statistik lebih besar dari nilai signifikansi = 0,05.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.998	.251		.000	.000
	Keputusan Pembelian	.000	.108	.000	.000	.899

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel 4.14 didapat hasil uji statistik tersebut, dapat diketahui jika uji heteroskedastisitas yang dilaksanakan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,899, maka sesuai dengan kriteria apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual statistik lebih besar dari nilai signifikansi = 0,05, maka dapat diartikan jika tidak ada gejala heteroskedastisitas sehingga syarat asumsi klasik dalam uji regresi berganda dapat terpenuhi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu Tabel tersebut dapat diketahui nilai Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi, dan Kualitas Pelayanan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.15
Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.702	.251		10.744	.000		
	Produk	.261	.108	.428	2.417	.003	.443	2.742
	Harga	.052	.094	-.079	3.547	.003	.756	2.722
	Tempat	.208	.103	.300	2.025	.001	.501	2.290
	Promosi	.641	.144	.835	2.700	.004	.873	2.988
	Kualitas	.782	.161	.977	2.533	.003	.981	2.664

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,702 + 0,261 X_1 + 0,052 X_2 + 0,208 X_3 + 0,641 X_4 + 0,782 X_5 + Se$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 2,702, diketahui nilai Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi, dan Kualitas Pelayanan (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 2,702.

- a. Koefisien Produk (X_1) sebesar 0,261 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Produk (X_1), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,261 satuan.
- b. Koefisien Harga (X_2) sebesar 0,052 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga (X_2), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,052 satuan.
- c. Koefisien Tempat (X_3), sebesar 0,208 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Tempat (X_3), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,208 satuan.
- d. Koefisien Promosi (X_4) sebesar 0,641 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Promosi (X_4), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,641 satuan.

- e. Koefisien Kualitas Pelayanan (X_5), sebesar 0,782 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan (X_5), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,782 satuan.

4. Uji Hipotesa

Uji hipotesa yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan uji regresi linier berganda, terdapat dua model pengujian yang digunakan. Pertama, yaitu uji *T Parsial* yang digunakan untuk menguji secara sendiri-sendiri antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Kedua, uji *F Simultan* yaitu digunakan untuk menguji semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- H1 : Faktor Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
- H2 : Faktor Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
- H3 : Faktor Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
- H4 : Faktor Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
- H5 : Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.

1. 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 Gazhali, 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 $(0,05:2 ; 30 - 5 - 1) = (0,025 ; 30 - 1 - 1) = (0,025 ; 24) = 2,055$.

Tabel. 4.16

Hasil Uji Hipotesa T Parsial

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.702	.251		10.744	.000
	Produk	.261	.108	.428	2.417	.003
	Harga	.052	.094	-.079	3.547	.003
	Tempat	.208	.103	.300	2.025	.001
	Promosi	.641	.144	.835	2.700	.004
	Kualitas	.782	.161	.977	2.533	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 didapat penghitungan dan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Hipotesa pertama (H1) Faktor Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,003. Sesuai dengan jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,003

$< 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesa yang pertama atau variabel 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 $2,417 > 1,292$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Hasil dari penelitian pada hipotesa pertama, "Faktor Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani."

- b. Hipotesa kedua (H2) Faktor Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,003$. Sesuai dengan jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,003 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesa yang kedua atau variabel X2 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 $3,547 > 1,292$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Hasil dari penelitian pada hipotesa kedua, "Faktor Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani."

- c. Hipotesa ketiga (H3) Faktor Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,001 < 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesa yang ketiga atau variabel Tempat 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 pengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai 2,025 > 1,292, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Hasil dari penelitian pada hipotesa ketiga, "Faktor Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani."

- d. Hipotesa keempat (H4) Faktor Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,004. 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 keempat atau variabel X4 yaitu 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 $2,700 > 1,292$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Hasil dari penelitian pada hipotesa keempat, "Faktor Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani."

- e. Hipotesa ketiga (H5) Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,003. Sesuai dengan jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,003 < 0,05$ 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 $2,533 > 1,292$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Hasil dari penelitian pada hipotesa kelima, "Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani."

2. Uji *F Simultan*

H6 : Faktor Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Imam Ghazali, 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. 4.17
Hasil Uji Hipotesa *F Simultan*

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.391	2	4.880	5.601	.002 ^b
	Residual	16.317	98	.402		
	Total	10.708	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel 4.17 didapat hasil pengujian tersebut dapat diketahui, jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap

Y. Maka dapat diketahui $0,001 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima. Maka dapat dikatakan “Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.” atau dapat dinyatakan jika uji secara bersama-sama variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

3. Uji Besar Pengaruh

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

Tabel. 4.18
Uji *R Square*

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.047 ^a	.062	.721	.031

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.18 didapat hasil pengujian tersebut dapat diketahui besaran nilai *R square* sebesar 0,062 atau jika dikonfersi menuju persen menjadi 62%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika Faktor Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.sebesar 62%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.