

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Peneliti

PT Azafood merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi kecap dengan merek *Kecap cap Ikan Gurami* milik Bapak H. Muhammad Syamsul Huda yang beralamatkan di Jalan Anggrek No. 05 Klemunan Wlingi Kabupaten Blitar. Perusahaan ini di rintis dari nol mulai dari tahun 1999 hingga sekarang.

PT Azafood merupakan *home industry* yang sudah terdaftar di Departemen Kesehatan sejak tahun 1999, kemudian mendapatkan Surat Ijin Usaha dari Departemen Perdagangan dan sudah mendapat sertifikat halal dari BPOM-MUI Jawa Timur. Saat ini PT Azafood mempunyai karyawan sebanyak 25 orang. Pendistribusian produk kecap yang dihasilkan sendiri sudah menyeluruh di seluruh Blitar dan sebagian di wilayah Malang. Produk kecap yang dihasilkan PT Azafood bervariasi, mulai dari kemasan kecil 35ml, 140ml, 150ml, 250ml, 330ml, 600ml, 620ml, 1L dan menyediakan kemasan kiloan.

Berikut ini data mengenai PT Azafood Wlingi-Blitar:

Nama Perusahaan	: PT Azafood
Nama Pemilik	: H. M. Syamsul Huda
Berdiri tahun	: 1999
Komoditas	: <i>Kecap cap Ikan Gurami</i>

Alamat: Jalan Anggrek No. 05 Klemunan Wlingi Blitar

Kode pos : 66184

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini pihak yang menjadi responden adalah pada konsumen kecap cap ikan gurami yang berdomisili di Kelurahan Tangkil Wlingi Blitar tepatnya Lingkungan Selotumpuk RT 1 RW 5. Pengambilan sampel ini menggunakan metode non probability melalui cara *purposive sampling* yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dengan kriteria pertimbangan tertentu. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden sebagai berikut :

1. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 83 responden. Berikut ini merupakan data responden yang telah menjawab kuisioner berdasarkan atas jenis kelamin:

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	12	14%
2	Perempuan	71	86%
	Total	83	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahuibahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 14% dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 86%. Maka dapat disimpulkan bahwa

responden jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden jenis kelamin laki-laki. Jadi dapat diketahui bahwa konsumen kecap *cap ikan gurami* lebih didominasi oleh kaum wanita. Hal tersebut membuktikan bahwa wanitalah yang sering membutuhkan produk kecap untuk memenuhi kebutuhannya di dapur.

b. Usia

Usia responden dapat dilihat dari hasil pengelompokan responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	<20 tahun	5	6%
2	21-25 tahun	8	10%
3	25-30 tahun	10	12%
4	>30 tahun	60	72%
	Total	83	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak menurut umur yaitu >30 tahun dengan jumlah sebesar 72% sedangkan responden terkecil menurut umur yaitu ≤20 tahun dengan jumlah 6% dan jumlah responden 21-25 tahun dengan jumlah 10% dan 25-30 tahun dengan jumlah 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen kecap *cap ikan gurami* lebih didominasi usia >30 tahun. Tingginya presentase pada usia >30 tahun membuktikan bahwa pada usia tersebut seseorang

membutuhkan produk kecap untuk memenuhi kebutuhannya dan keluarganya.

c. Pekerjaan

Pekerjaan responden dapat dilihat dari hasil pengelompokan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	Pegawai Negeri	8	10%
2	Ibu Rumah Tangga	35	42%
3	Wiraswasta	13	15%
4	Pekerja Kantoran	4	5%
5	Lain-lain	23	28%
	Total	83	100%

Sumber: data primer, 2018

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak menurut pekerjaan adalah ibu rumah tangga dengan jumlah 35 responden (42%). Sedangkan responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 8 responden atau dalam prosentase sebesar 10% wiraswasta sebanyak 13 atau dalam prosentase sebesar 15%, pekerja kantoran sebanyak 4 responden atau dalam prosentase sebesar 5% dan lain lain (dalam hal ini yang yang bekerja sebagai buruh, tani, dan pedagang) sebanyak 23 responden atau dalam prosentase sebesar 28%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen kecap *cap ikan gurami* sebagian besar adalah dari kalangan ibu rumah tangga.

d. Pendapatan

Pendapatan responden dapat dilihat dari hasil pengelompokan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendapatan responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase %
1	<500.000	30	36%
2	500.000 - 1.000.000	35	42%
3	1.000.000 – 5.000.000	16	19%
4	>5.000.000	2	3%
	Total	83	100%

Sumber: data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa dari 83 responden, jumlah responden yang tingkat pendapatan < 500.000 sebanyak 30 responden atau 36%, pendapatan 500.000-1.000.000 sebanyak 35 orang atau 42%, pendapatan 1,000.000-5.000.000 sebanyak 16 orang atau 19%, dan pendapatan >5.000.000 sebanyak 2 orang atau 3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen kecap *cap ikan gurami* lebih didominasi seseorang yang berpendapatan 1.000.000 – 5.000.000. Tingginya presentase pada pendapatan 1.000.000 – 5.000.000 membuktikan bahwa pada tingkat pendapatan tersebut konsumen mampu memenuhi kebutuhannya dalam pembelian kecap.

C. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel independen, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), 1 variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) dan 1 variabel intervening (Z) yaitu minat beli

konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari enam variabel tersebut, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 83 konsumen kecap *cap ikan gurami* yang menjadi responden seperti sebagai berikut:

1. Produk (X_1)

Produk dalam penelitian ini diuji melalui 3 instrumen yaitu merek (*branding*), kemasan (*packaging*) dan label (*labelling*). Dalam variabel produk ini terdapat 3 item pertanyaan yang terdiri dari 1 item merek (*branding*), 1 item kemasan (*packaging*) dan 1 item label (*labelling*). Jawaban responden item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Variabel produk

Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	76	30%
Setuju	4	167	67%
Kurang Setuju	3	6	3%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari hasil analisis tabel 4.5 peneliti berhasil mendapatkan data, bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan produk berjumlah 76 atau 30%, 167 atau 67% memilih setuju, 6 atau 3% memilih kurang setuju, 0 atau 0% memilih tidak setuju, dan 0 atau 0% memilih sangat tidak setuju.

2. Harga (X_2)

Harga dalam penelitian ini diuji melalui 3 instrumen yaitu terjangkau oleh daya beli konsumen, daya saing dengan produk lain dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dalam variabel harga ini terdapat 3 item pertanyaan yang terdiri dari 1 item terjangkau oleh daya beli konsumen, 1 item daya saing dengan produk lain dan 1 item kesesuaian harga dengan kualitas produk. Jawaban responden item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Variabel harga

Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	77	31%
Setuju	4	166	66%
Kurang Setuju	3	6	3%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari hasil analisis tabel 4.6 peneliti berhasil mendapatkan data, bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan harga berjumlah 77 atau 31%, 166 atau 66% memilih setuju, 6 atau 3% memilih kurang setuju, 0 atau 0% memilih tidak setuju, dan 0 atau 0% memilih sangat tidak setuju.

3. Promosi (X_3)

Promosi dalam penelitian ini diuji melalui 3 instrumen yaitu promosi melalui brosur, promosi melalui potongan harga dan

promosi melalui hadiah langsung. Dalam variabel promosi ini terdapat 3 item pertanyaan yang terdiri dari 1 item promosi melalui brosur, 1 item promosi melalui potongan harga dan 1 item promosi melalui hadiah langsung. Jawaban responden item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Variabel promosi

Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	35	14%
Setuju	4	128	51%
Kurang Setuju	3	86	35%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari hasil analisis tabel 4.7 peneliti berhasil mendapatkan data, bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan promosi berjumlah 35 atau 14%, 128 atau 51% memilih setuju, 86 atau 35% memilih kurang setuju, 0 atau 0% memilih tidak setuju, dan 0 atau 0% memilih sangat tidak setuju.

4. Distribusi (X₄)

Distribusi dalam penelitian ini diuji melalui 3 instrumen yaitu kemudahan mendapatkan produk, lokasi pembelian dan suasana aman. Dalam variabel distribusi ini terdapat 3 item pertanyaan yang terdiri dari 1 item kemudahan mendapatkan produk, 1 item lokasi

pembelian dan 1 item suasana aman. Jawaban responden item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Variabel distribusi

Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	75	30%
Setuju	4	109	44%
Kurang Setuju	3	46	18%
Tidak Setuju	2	18	7%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari hasil analisis 4.8 tabel peneliti berhasil mendapatkan data, bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan distribusi berjumlah 75 atau 30%, 109 atau 44% memilih setuju, 46 atau 18% memilih kurang setuju, 18 atau 7% memilih tidak setuju, dan 1 atau 1% memilih sangat tidak setuju.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diuji melalui 3 instrumen yaitu pilihan produk, pilihan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dalam variabel keputusan pembelian ini terdapat 3 item pertanyaan yang terdiri dari 1 item pilihan produk, 1 item pilihan waktu pembelian dan 1 item jumlah pembelian. Jawaban responden item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Variabel keputusan pembelian

Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	72	28%
Setuju	4	140	56%
Kurang Setuju	3	32	13%
Tidak Setuju	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari hasil analisis tabel 4.9 peneliti berhasil mendapatkan data, bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan keputusan pembelian berjumlah 72 atau 28%, 140 atau 56% memilih setuju, 32 atau 13% memilih kurang setuju, 4 atau 2% memilih tidak setuju, dan 1 atau 1% memilih sangat tidak setuju.

6. Minat Beli Konsumen (Z)

Minat beli konsumen dalam penelitian ini diuji melalui 3 instrumen yaitu minat refrensial, minat prefensial dan minat eksploratif. Dalam variabel keputusan pembelian ini terdapat 3 item pertanyaan yang terdiri dari 1 item minat refrensial, 1 minat prefensial dan 1 item minat eksploratif. Jawaban responden item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Variabel minat beli konsumen

Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	53	21%
Setuju	4	149	60%
Kurang Setuju	3	45	18%
Tidak Setuju	2	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari hasil analisis tabel 4.10 peneliti berhasil mendapatkan data, bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan minat beli berjumlah 53 atau 21%, 149 atau 60% memilih setuju, 45 atau 18% memilih kurang setuju, 2 atau 1% memilih tidak setuju, dan 0 atau 0% memilih sangat tidak setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui “apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan”,¹⁰⁹ dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 18 pernyataan yang harus dijawab oleh 83 responden.

¹⁰⁹Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 166.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Item dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya.¹¹⁰ Rumus yang digunakan untuk analisis butir ialah *Korelasi Pearson Product Moment* dengan bantuan *SPSS Statistics* versi 23. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan 83 responden. Berikut hasil dari pengujian validitas pada kuesioner yang disebarakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item/Kode	Person Correlation	R Table (N=83) Taraf Signifikansi 5%	Status
Produk (X1)	X1.1	0,762	0,215	Valid
	X1.2	0,792	0,215	Valid
	X1.3	0,688	0,215	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,715	0,215	Valid
	X2.2	0,863	0,215	Valid
	X2.3	0,837	0,215	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,715	0,215	Valid
	X3.2	0,750	0,215	Valid
	X3.3	0,521	0,215	Valid
Distribusi (X4)	X4.1	0,835	0,215	Valid
	X4.2	0,540	0,215	Valid
	X4.3	0,632	0,215	Valid

¹¹⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 79.

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,705	0,215	Valid
	Y.2	0,517	0,215	Valid
	Y.3	0,830	0,215	Valid
Minat Beli Konsumen	Z.1	0,539	0,215	Valid
	Z.2	0,759	0,215	Valid
	Z.3	0,663	0,215	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.11, seluruh item pada setiap variabel adalah valid karena nilai *Person Correlation* lebih besar dibandingkan 0,215. Sehingga, dalam penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Triton menyatakan: jika sekala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:¹¹¹

- 1) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
- 2) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
- 3) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
- 5) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

¹¹¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian. . .*, hal. 97

Kriteria *cronbach's alpha* yaitu “apabila *cronbach's alpha* > 0,60 maka instrumen penelitian tersebut reliabel dan sebaliknya apabila *cronbach's alpha* <0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel”.¹¹²

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,801	Sangat Reliabel
Harga (X2)	0,829	Sangat Reliabel
Promosi (X3)	0,751	Reliabel
Distribusi (X4)	0,758	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Z)	0,744	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.12, nilai *croanbach alpha* untuk masing masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Produk sangat reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81 – 1,00. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel produk mempunyai nilai 0,801.
2. Harga reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81 – 1,00. Hasil uji

¹¹²Masyuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Malang: Genius Media, 2014), hal.135.

reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel harga mempunyai nilai 0,829.

3. Promosi reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,61 – 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel promosi mempunyai nilai 0,751.
4. Distribusi reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu 0,61 – 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel distribusi mempunyai nilai 0,758.
5. Keputusan pembelian reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,61 – 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 0,766.
6. Minat beli konsumen reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,61 – 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel minat beli konsumen mempunyai nilai 0,744.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan “*Kolmogorov-Smirnov*”, asumsi data dikatakan normal, jika variabel memiliki nilai signifikan lebih dari

0,05”¹¹³ Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73685064
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.057
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel 4.13 uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) 0.200 yang lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

¹¹³Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 181.

b. Uji Multikolinearitas

Dengan uji multikolinieritas digunakan “untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas”.¹¹⁴ Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dari uji multikolinearitas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 23* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
X1	0,766	1,305
X2	0,416	2,403
X3	0,327	3,054
X4	0,670	1,493
Z	0,414	2,413

Sumber: Hasil Output SPSS 23.0, 2018

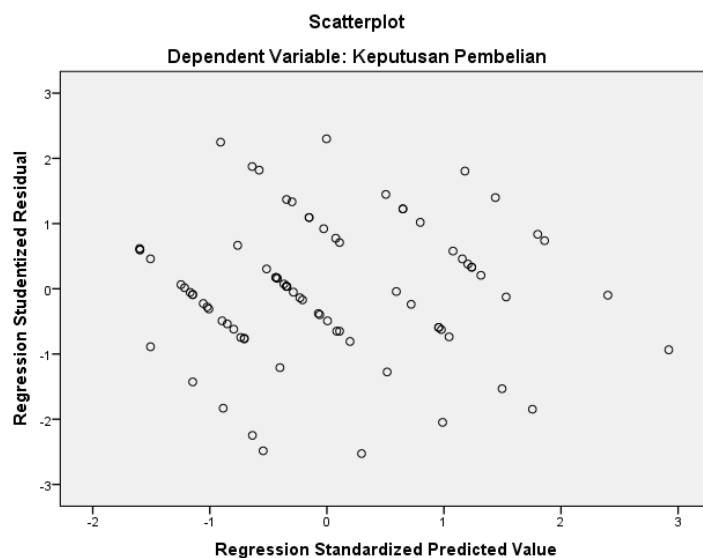
Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah: 1,305 (produk), 2,403 (harga), 3,054 (promosi), 1,493 (distribusi) dan 2,413 (minat beli konsumen). Hasil ini menunjukkan, bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas (tidak terjadi multikolinearitas), karena semua hasil nilai VIF kurang dari 10.

¹¹⁴*Ibid*, hal. 177.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari uji heteroskedastisitas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 23* didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 23.0, 2018

Dari gambar 1.1 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan pembelian). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.805	1.260		-.639	.525
	Produk	.256	.085	.214	3.012	.004
	Harga	-.063	.075	-.064	-.847	.400
	Promosi	.294	.113	.283	2.598	.011
	Distribusi	.102	.086	.114	1.185	.240
	Minat Beli Konsumen	.509	.104	.475	4.911	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :hasil pengolahan data SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan hasil uji linier berganda pada table maka dapat di peroleh hasil persamaan sebagai berikut:

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

atau

$$Y = -0,805 + 0,256X_1 + (-0,063) X_2 + 0,294X_3 + 0,102X_4 + 0,509Z$$

Penjelasan dari persamaan fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Hasil *Constant* sebesar -0,805, artinya yaitu jika produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), distribusi (X₄) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,805.

- b. Variabel produk (X_1) sebesar 0,256 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,256 atau 25,6%. Dan sebaliknya jika produk menurun 1% maka keputusan pembelian akan diprediksi menurun sebesar 0,256 atau 25,6%. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian. Maka semakin tinggi skor produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- c. Variabel harga (X_2) sebesar -0,063 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,063 atau 6,3%. Dan sebaliknya jika harga menurun 1% maka keputusan pembelian akan diprediksi menurun sebesar 0,063 atau 6,3%. Koefisien bernilai negative (berlawanan arah) antara harga dan keputusan pembelian. Maka semakin tinggi nilai harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah.
- d. Variabel promosi (X_3) sebesar 0,294 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,294 atau 29,4%. Dan sebaliknya jika promosi menurun 1% maka keputusan pembelian akan diprediksi menurun sebesar 0,294 atau 29,4%. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Maka semakin tinggi skor promosi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

- e. Variabel distribusi (X_4) sebesar 0,102 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,102 atau 10,2%. Dan sebaliknya jika distribusi menurun 1% maka keputusan pembelian akan diprediksi menurun sebesar 0,102 atau 10,2%. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara distribusi dengan keputusan pembelian. Maka semakin tinggi distribusi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- f. Variabel minat beli konsumen (Z) sebesar 0,509 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari minat beli konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,509 atau 50,9%. Dan sebaliknya jika produk menurun 1% maka keputusan pembelian akan diprediksi menurun sebesar 0,509 atau 50,9%. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara minat beli konsumen dengan keputusan pembelian. Maka semakin tinggi skor minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan koefisien determinasi yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Jika besar nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 maka

semakin besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Berikut hasil koefisien determinasi ada dua tahap diantaranya yaitu:

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.682	.760
a. Predictors: (Constant), Minat Beli Konsumen, Distribusi, Produk, Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan keterangan dari hasil analisis tabel 2.9 diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,702 atau 70,2%. Jadi dapat diartikan bahwa produk, harga, promosi, distribusi dan minat beli konsumen memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 70,2% dan sisanya 29,8% dijelaskan variabel lain.

5. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

1) Uji t

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi secara parsial) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas (dependen) terhadap variabel

terikat (independen). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel produk ialah sebesar 0.004. karena nilai signifikansi dibawah 0.05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai t_{hitung} (untuk X1) sebesar 3,012 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.664. Maka dapat di ketahui $t_{hitung} (3,012) > t_{tabel} (1.664)$ atau dengan kata lain hipotesis nol (H_0) ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel harga ialah sebesar 0.400. karena nilai signifikansi diatas 0.05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Nilai t_{hitung} (untuk X4) sebesar -0,847 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.664. Maka dapat di ketahui $t_{hitung} (-0,847) < t_{tabel} (1.664)$ atau dengan kata lain hipotesis nol (H_0) diterima, Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel promosi ialah sebesar 0.011. karena nilai signifikansi dibawah 0.05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai t_{hitung} (untuk X3) sebesar 2,598 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.664. Maka dapat di ketahui $t_{hitung} (2,598) > t_{tabel} (1.664)$ atau dengan

kata lain hipotesis nol (H_0) ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

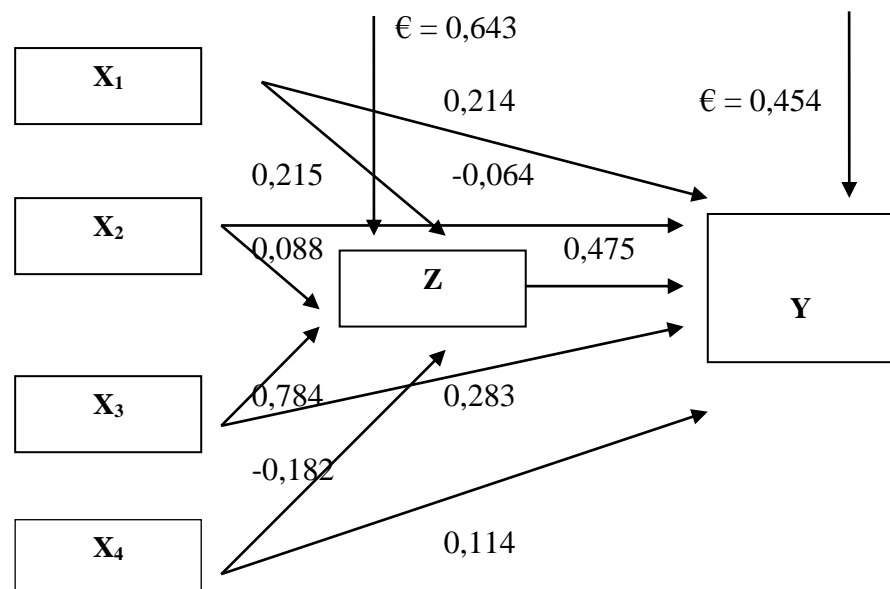
d) Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel distribusi ialah sebesar 0.240. karena nilai signifikansi diatas 0.05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Nilai t_{hitung} (untuk X_2) sebesar 1,185 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.664. Maka dapat di ketahui $t_{hitung} (1,185) < t_{tabel} (1.664)$ atau dengan kata lain hipotesis nol (H_0) diterima, Sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

e) Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel minat beli konsumen ialah sebesar 0.000. karena nilai signifikansi dibawah 0.05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai t_{hitung} (untuk Z) sebesar 4,911 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.664. Maka dapat di ketahui $t_{hitung} (4,911) > t_{tabel} (1.664)$ atau dengan kata lain hipotesis nol (H_0) diterima, Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening

1) Path Analysis (Analisis Jalur)

Gambar 4.2
Hasil Analisis Diagram Jalur



Sumber: Data Primer diolah SPSS 23,0 2018

Berdasarkan keterangan hasil analisis gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa:

- a) Pengaruh langsung yang diberikan X_1 (produk) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 0,214. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 (produk) melalui Z (minat beli konsumen) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah

perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,215 \times 0,475 = 0,102$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung yang diberikan produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,214. Pengaruh yang diberikan Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa lebih besar pengaruh yang diberikan produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung daripada melalui minat beli (Z).

- b) Pengaruh langsung yang diberikan X2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar -0,064. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 (harga) melalui Z (minat beli konsumen) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $-0,088 \times 0,475 = 0,041$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung yang diberikan produk terhadap keputusan pembelian sebesar -0,064. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 (harga) melalui minat beli (Z) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c) Pengaruh langsung yang diberikan X3 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 0,283. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 (promosi) melalui Z (minat beli

konsumen) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,784 \times 0,475 = 0,372$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung yang diberikan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,283. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung promosi (X3) melalui minat beli (Z) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- d) Pengaruh langsung yang diberikan X4 (distribusi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 0,144. Sedangkan pengaruh tidak langsung X4 (distribusi) melalui Z (minat beli konsumen) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $-0,182 \times 0,475 = -0,086$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung yang diberikan X4 (distribusi) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,144. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa lebih besar pengaruh yang diberikan X4 (distribusi) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung daripada melalui minat beli (Z).

Dari serangkaian pembahasan atas hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel harga (X2) dan promosi (X3) melalui minat beli terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel produk (X1) dan distribusi (X4) lebih besar pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) daripada melalui variabel minat beli konsumen (Z).