

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden**

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Naomi Buah Segar yang sering membeli produk buah lokal dan import untuk dijual lagi dengan harga murah melayani Ecer, Grosir dan partai pembelian produk bisa melalui online atau offline. Selama pengumpulan data melalui kuisiner dilakukan dengan menyebarkan Google Form yang disebarkan melalui Whatsapp. Pada Mei 2023 kuisiner online telah disebar dan mendapatkan responden sebanyak 145 orang. Peneliti menyaring semua tanggapan dari responden untuk mendapatkan responden yang telah memenuhi syarat, mengingat teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga hanya responden yang memenuhi syarat yaitu yang pernah melakukan transaksi di Naomi Buah Segar yang dapat diambil menjadi sampel penelitian ini. Berdasarkan jumlah jawaban responden yang sudah terkumpul melalui kuesioner yang disebarkan secara online, dapat diketahui karakteristik dari setiap responden mengenai, usia, jenis kelamin, total belanjaan dan kebutuhan pembelian. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat tentang gambaran responden sebagai objek penelitian.

##### **4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.**

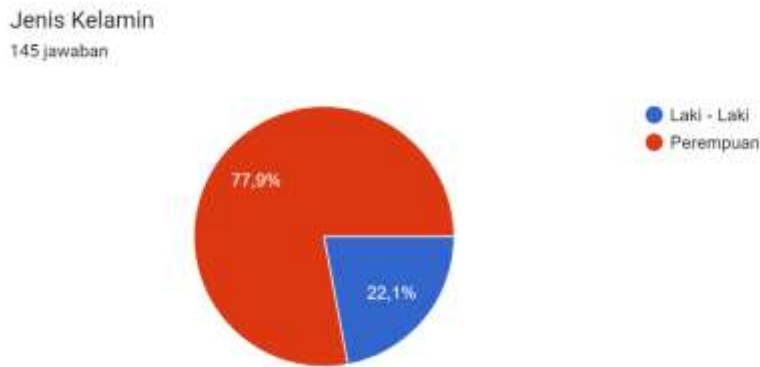
Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang sudah dibuat dan disebar sebanyak 145 orang responden kepada terhadap konsumen Naomi Buah Segar didapatkanlah karakteristik responden yaitu:

#### 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1. *Karateristik Berdasarkan Jenis Kelamin*

	Jenis Kelamin	Jumlah	Precent
Valid	Laki – laki	32	22,1%
	Perempuan	113	77,9%
	Total	145	

Sumber: Data premier yang diolah (2023)



Gambar 4. 1. Diagram Persentase Jenis Kelamin Responden  
Sumber: Data Olahan Google Form, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dan gambar diagram 4.1 menunjukkan bahwa dari 145 responden yang paling banyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan 113 responden atau 77,9% dan laki-laki adalah 32 responden atau 22,1% dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan sampel yang didapatkan, 145 orang responden sebagian besar terdiri dari perempuan sebanyak 113 orang atau 77,9. Hal ini Menunjukkan bahwa konsumen Naomi Buah Segar di dominasi oleh perempuan.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik Usia dari hasil kuesioner yang diperoleh dari responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2. *Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Precent</b>
<b>Valid</b>	17 - 20 th	12	8,3%
	21 - 30 th	111	76,6%
	31- 40 th	20	13,8%
	> 40 th	2	1,4%
	Total	145	

Sumber: *Data premier yang diolah (2023)*

Pada penelitian ini telah ditetapkan karakteristik hasil usianya adalah 21-30 tahun sebanyak 111 (76,6%), Hal ini dikarenakan dalam kelompok umur ini konsumen tergolong aktif dalam membeli produk Naomi Buah Segar.

#### **4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konsumen.**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. 3. *Karakteristik berdasarkan Jenis konsumen*

	<b>Jenis Konsumen</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Precent</b>
<b>Valid</b>	Reseller	143	98,6%
	Bukan Reseller	2	1,4%
	Total	145	

Sumber: *Data premier yang diolah (2023)*

Dari data di atas yang paling banyak adalah reseller Naomi Buah Segar dengan 143 (98,6%) responden. Dan responden yang bukan reseller atau konsumsi pribadi sebanyak 2 (1,4%) responden. Kesimpulan dari data di atas adalah responden masih di dominasi oleh Reseller atau Konsumen Naomi Buah Segar.

#### **4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian per Bulan**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan diperoleh karakteristik responden berdasarkan total pembelian per bulan sebagai berikut:

Tabel 4. 4. *Karakteristik berdasarkan total pembelian per bulan*

	<b>Total Pembelian per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Precent</b>
<b>Valid</b>	500 Ribu – 1 Juta	85	58,6%
	2 Juta – 5 Juta	53	36,6%
	10 Juta – 15 Juta	6	4,1%
	> 20 Juta	1	0,7%
	Total	145	

Sumber: Data premier yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas rata-rata total pembelian konsumen per bulan paling banyak di dominasi antara 500 Ribu – 1 juta perbulan dengan total responden 85 (58,6%). Lalu yang paling sedikit adalah responden yang berbelanja sebanyak 20Juta sebanyak 1 (0,7%). Dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Naomi Buah Segar rata-rata berbelanja paling banyak 500 Ribu – 1 juta perbulan.

#### **4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Bertransaksi Offline maupun Online.**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan diperoleh karakteristik responden berdasarkan platform yang digunakan untuk mendapatkan produk – produk Naomi Buah Segar sebagai berikut:

Tabel 4. 5. *Karakteristik berdasarkan cara bertransaksi offline maupun online*

	<b>Cara Bertransaksi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Precent</b>
<b>Valid</b>	<i>Offline</i>	88	60,7%
	<i>Online</i>	57	39,3%
	Total	145	

Sumber: Data premier yang diolah (2023)

Sebanyak 88 (60,7%) responden memilih *offline*. Dan 57 (39,3%) responden memilih cara *online* untuk bertransaksi. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen Naomi Buah Segar membeli lewat cara *offline* dengan datang langsung ke Toko atau melalui Admin Naomi Buah Segar.

## 4.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran data penelitian yang telah diisikan oleh responden dan dijelaskan secara deskriptif melalui nilai rata-rata (mean), nilai maksimum (maximum), nilai minimum (minimum), dan simpangan baku (standard deviation). Analisis deskriptif dapat menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan rentang nilai 1 hingga 5. Adapun perhitungan rentang skor adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{(\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal})}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{(4 - 1)}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Dengan demikian, gambaran dari rentang skor untuk analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. *Garis Kontinum Total Skor*

Kategori	Skala
Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.75
Tidak Setuju	1.76 – 2.50
Setuju	2.51 – 3.25
Sangat Setuju	3.26 – 4.00

Sumber: Data diolah, 2023

### 4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 6. *Statistik Deskriptif Kualitas Produk*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	145	3	4	3.23	.425
X1.2	145	3	4	3.53	.501

X1.3	145	3	4	3.49	.502
X1.4	145	3	4	3.43	.497
X1				3.42	
Valid N (listwise)	145				

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 di atas, statistik deskriptif pada variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai mean terendah terdapat pada item X1.1 dengan nilai mean sebesar 3.23 yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju pada pernyataan X1.1 yaitu kualitas produk sangat di perlukan untuk menarik perhatian sehingga konsumen puas sesuai dengan produk tersebut. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan X1.2 dengan nilai 3.53. Pada item pernyataan X1.2 mengenai kualitas produk pada naomi buah segar memiliki variasi yang lengkap dan memiliki keunggulan. Total mean pada variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3.42 yang berarti responden cenderung sangat setuju pada keseluruhan pernyataan. Nilai standar deviasi yang jauh dari nilai 0,0 dengan nilai paling rendah adalah 0,489 menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban yang beragam.

#### 4.2.2. Hasil Analisis Deskriptif Harga (X2)

Tabel 4. 7. Statistik Deskriptif Harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	145	3	4	3.33	.472
X2.2	145	3	4	3.47	.501
X2.3	145	3	4	3.47	.501
X2.4	145	3	4	3.43	.497
X2				3,42	
Valid N (listwise)	145				

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan variabel harga yang digunakan 4 butir pernyataan, masing-masing pernyataan skornya 1 sampai dengan 4 dari tabel 4.7 analisis statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa nilai mean tertinggi pada variabel terdapat pada item X2.2 dan X2.3 dengan pernyataan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan harga yang sesuai dan terjangkau memiliki nilai.rata-rata (*mean*) sebesar 3.47 yang artinya responden cenderung setuju dengan item pernyataan tersebut, dan seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki nilai.rata-rata (*mean*) sebesar 3.42 yaitu diatas rentang skor 3,26, menggambarkan konsumen cenderung memilih jawaban (Sangat Setuju) pada item pernyataan. Standar deviasi atau simpangan baku data responden penelitian pada variabel harga dapat dikatakan jawaban yang beragam karena seluruh hasil jauh di atas nol (0) dengan nilai *standard deviation* paling rendah adalah 0.472. sementara itu nilai *standard deviation* paling tinggi adalah 0.501.

#### 4.2.3. Hasil Analisis Deskriptif Distribusi (X3)

Tabel 4. 8. *Statistik Deskriptif Distribusi*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	145	3	4	3.34	.475
X3.2	145	3	4	3.57	.497
X3.3	145	3	4	3.49	.502
X3.4	145	3	4	3.44	.499
X3				3,46	
Valid N (listwise)	145				

Sumber: *Olah Data SPSS 2023*

Berdasarkan variabel distribusi yang digunakan 4 butir pernyataan, masing-masing pernyataan skornya 1 sampai dengan 4 dari tabel 4.8 analisis statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa nilai mean tertinggi pada variabel terdapat pada item X3.2 dan dengan pernyataan bahwa konsumen tertarik pada barang yang dijual stocknya selalu lengkap dan banyak variasinya yang memiliki nilai.rata-rata (*mean*) sebesar 3.57 yang artinya responden cenderung setuju dengan item pernyataan tersebut, dan seluruh pernyataan pada variabel distribusi memiliki nilai.rata-rata (*mean*) sebesar 3.46 yaitu diatas rentang skor 3.26, menggambarkan konsumen cenderung memilih jawaban (Sangat Setuju) pada item pernyataan. Standar deviasi atau simpangan baku data responden penelitian pada variabel distribusi dapat dikatakan jawaban yang beragam karena seluruh hasil jauh diatas nol (0) dengan nilai *standard deviation* paling rendah adalah 0.475. sementara itu nilai *standard deviation* paling tinggi adalah 0.502.

#### 4.2.4. Hasil Analisis Deskriptif Promosi (X4)

Tabel 4. 9. *Statistik Deskriptif Promosi*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	145	3	4	3.37	.483
X4.2	145	3	4	3.48	.501
X4.3	145	3	4	3.52	.501
X4.4	145	3	4	3.45	.499
X4				3.45	
Valid N (listwise)	145				

Sumber: *Olah Data SPSS 2023*



Berdasarkan variabel promosi yang digunakan 4 butir pernyataan, masing-masing pernyataan skornya 1 sampai dengan 4 dari tabel 4.9 analisis statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa nilai mean tertinggi pada variabel terdapat pada item X4.3 dan dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan dengan aktif dan respon yang baik untuk konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk yang dijual memiliki nilai.rata-rata (*mean*) sebesar 3.52 yang artinya responden cenderung setuju dengan item pernyataan tersebut, dan seluruh pernyataan pada variabel promosi memiliki nilai.rata-rata (*mean*) sebesar 3.45 yaitu di atas rentang skor 3.26, menggambarkan konsumen cenderung memilih jawaban (Sangat Setuju) pada item pernyataan. Standar deviasi atau simpangan baku data responden penelitian pada variabel promosi dapat dikatakan jawaban yang beragam karena seluruh hasil jauh diatas nol (0) dengan nilai *standard deviation* paling rendah adalah 0.483. sementara itu nilai *standard deviation* paling tinggi adalah 0.501.

#### 4.2.5. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 10. *Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	145	3	4	3.29	.455
Y1.2	145	3	4	3.45	.499
Y1.3	145	3	4	3.49	.502
Y1.4	145	3	4	3.44	.498
Y1				3,42	
Valid N (listwise)	145				

Sumber: *Olah Data SPSS 2023*

Berdasarkan variabel keputusan pembelian yang digunakan 4 butir pernyataan, masing-masing pernyataan skornya 1 sampai dengan 4 dari tabel 4.10

analisis statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa nilai mean tertinggi pada variabel terdapat pada item Y1.3 dan dengan pernyataan bahwa keputusan pembelian memiliki keterkaitan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan produk, distribusi dan biaya dengan konsumen memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.49 yang artinya responden cenderung setuju dengan item pernyataan tersebut, dan seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.42 yaitu diatas rentang skor 3.26, menggambarkan konsumen cenderung memilih jawaban (Sangat Setuju) pada item pernyataan. Standar deviasi atau simpangan baku data responden penelitian pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan jawaban yang beragam karena seluruh hasil jauh diatas nol (0) dengan nilai *standard deviation* paling rendah adalah 0.455 sementara itu nilai *standard deviation* paling tinggi adalah 0.502

### **4.3. Uji Instrumen**

#### **4.3.1. Hasil Uji Validasi**

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan variabel yang ingin diukur, dan nilai yang diperoleh dari uji validitas dibandingkan dengan jawaban responden. Dalam konteks ini, uji validitas dilakukan untuk variabel penerapan Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji validitas untuk variabel-variabel tersebut terdapat dalam tabel berikut:

##### **1. Validitas Kualitas Produk**

Uji validitas untuk variabel kualitas produk (X1) berisi 4 butir pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variable kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11. Hasil uji validitas kualitas produk

PERNYATAAN	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KEPUTUSAAN
X1.1	0,652	0.1371	VALID
X1.2	0,579	0.1371	VALID
X1.3	0,678	0.1371	VALID
X1.4	0,723	0.1371	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel X1 tersebut adalah Valid, dikarenakan r hitung rata-rata > r tabel 0,1371.

## 2. Validitas Harga

Uji validitas untuk variabel Harga (X2) berisi 4 butir pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variable kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 12. Hasil uji validitas harga

PERNYATAAN	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KEPUTUSAAN
X2.1	0,636	0.1371	VALID
X2.2	0,553	0.1371	VALID
X2.3	0,587	0.1371	VALID
X2.4	0,678	0.1371	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji validitas pada variabel Harga (X2) dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel X2 tersebut adalah Valid, dikarenakan r hitung rata-rata > r tabel 0,1371.

### 3. Validitas Distribusi

Uji validitas untuk variable distribusi (X3) berisi 4 butir pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variable kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 13. Hasil uji validitas distribusi

PERNYATAAN	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KEPUTUSAAN
X3.1	0,538	0.1371	VALID
X3.2	0,578	0.1371	VALID
X3.3	0,658	0.1371	VALID
X3.4	0,601	0.1371	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji validitas pada variabel Distribusi (X3) dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel X3 tersebut adalah Valid, dikarenakan r hitung rata-rata > r tabel 0,1371.

### 4. Validitas Promosi

Uji validitas untuk variable promosi (X4) berisi 4 butir pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variable kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 14. Hasil uji validitas Promosi

PERNYATAAN	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KEPUTUSAAN
X4.1	0,647	0.1371	VALID
X4.2	0,557	0.1371	VALID

4.3	0,570	0.1371	VALID
X4.4	0,698	0.1371	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji validitas pada variable promosi (X4) dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel X4 tersebut adalah Valid, dikarenakan r hitung rata-rata > r tabel 0,1371.

#### 5. Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas untuk variable Keputusan Pembelian (Y) berisi 4 butir pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variable kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 15. Hasil uji validitas Keputusan Pembelian

<b>PERNYATAAN</b>	<b>NILAI R HITUNG</b>	<b>NILAI R TABEL</b>	<b>KEPUTUSAAN</b>
Y1.1	0,583	0.1371	VALID
Y1.2	0,585	0.1371	VALID
Y1.3	0,628	0.1371	VALID
Y1.4	0,663	0.1371	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji validitas pada variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel Y tersebut adalah Valid, dikarenakan r hitung rata-rata > r tabel 0,1371.

#### 4.4. Uji Realiabilitas

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikaitkan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha.

Reliabilitas menunjukkan seberapa bisa dipercayanya hasil pengukuran karena ketepatannya. Suatu instrumen pengukuran yang memiliki dua atau lebih pilihan jawaban dapat dianggap reliabel jika hasil pengukuran yang diperoleh melalui test-retest pada subjek yang sama atau melalui satu kali pengukuran dengan instrumen yang berbeda menunjukkan hasil yang relatif sama. Sedangkan, instrumen pengukuran yang hanya memiliki dua pilihan jawaban dapat dianggap reliabel jika nilai  $r_i > r_t$ . Instrumen pengukuran yang memiliki lebih dari dua pilihan jawaban dapat dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach di antara 0,70-0,90 (Yusup, 2018).

Hasil  $a > 0,60$  = reliabel atau konsisten.

Hasil  $a < 0,60$  = tidak reliabel atau tidak konsisten

Tabel 4. 16. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,560	Realiabel
Harga (X2)	0,446	Realiabel
Distribusi (X3)	0,390	Realiabel
Promosi (X4)	0,460	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,451	Realiabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Dapat dilihat dari tabel di atas telah menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,6$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel (dapat

digunakan) sehingga item pada variabel dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk memperlihatkan uji data yang berdistribusi normal atau tidak dengan melihat hasil dari uji Kolmogorov-smirnov.

Tabel 4. 17. Hasil uji kolmogorov smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		Unstandardize Residual
		145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,67393920
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,084
	Negative	-0,086
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011 <sup>c</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Jika berdasarkan tabel output SPSS diatas, telah dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp, Sig (2-tailed) sebesar 0,11 lebih besar dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi Normal.

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 18. Analisis Multikolinearitas  
*Coefficients*

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
				Beta			Tolerance	
1	(Constant)	0,724	0,758		0,955	0,341		
	X1	0,355	0,067	0,374	5,272	0,000	0,447	2,239
	X2	0,232	0,069	0,233	3,349	0,001	0,464	2,154
	X3	0,208	0,075	0,203	2,765	0,006	0,419	2,389
	X4	0,148	0,066	0,151	2,235	0,027	0,492	2,031

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan Spss

Berdasarkan tabel diatas melihat hasil dari masing-masing variabel yaitu:

1. Kualitas Produk (X1) dengan nilai Tolerance:  $0,447 > 0,1$  dan nilai VIF  $2,239 < 10$
2. Harga (X2) dengan nilai Tolerance:  $0,464 > 0,1$  dan nilai VIF  $2,154 < 10$
3. Distribusi (X3) dengan nilai Tolerance:  $0,419 > 0,1$  dan nilai VIF  $2,389 < 10$
4. Promosi (X4) dengan nilai Tolerance:  $0,492 > 0,1$  dan nilai VIF  $2,031 < 10$

Dengan ini disimpulkan bahwa kedua variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4) tidak mengalami multikolinearitas. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari bilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  dan data pun dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser dimana apabila nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :

Tabel 4. 19. *Tabel Uji Heteroskedastisitas*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,099	0,513		0,194	0,847
	Kualitas Produk (X1)	0,020	0,046	0,054	0,428	0,669
	Harga (X2)	-0,035	0,047	-0,093	-0,752	0,453
	Distribusi (X3)	0,061	0,051	0,155	1,199	0,233
	Promosi (X4)	-0,017	0,045	-0,045	-0,380	0,705

a. Dependent Variable: abs\_res  
Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode glesjer diketahui seluruh nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 yang diartikan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### 4.6. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji kekuatan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengolahan data dapat diketahui besarnya nilai koefisien regresi. Hasil pengolahan data dengan menggunakan model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 20. *Tabel Regresi Linier Berganda*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,724	0,758		0,955	0,341
	Kualitas Produk (X1)	0,355	0,067	0,374	5,272	0,000
	Harga (X2)	0,232	0,069	0,233	3,349	0,001
	Distribusi (X3)	0,208	0,075	0,203	2,765	0,006
	Promosi (X4)	0,148	0,066	0,151	2,235	0,027

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Data Olahan SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil uji dan perhitungan dengan program SPSS versi 26 maka dapat disimpulkan dengan persamaan analisa regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,724 + 0,355(X1) + 0,232(X2) + 0,208(X3) + 0,148 (X4)$$

- a. Nilai konstanta persamaan regresi linear sebesar 0,724, yang mempunyai arti jika kualitas produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau memiliki nilai, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 0,724
- b. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,355 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara positif naik 1 dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,355.
- c. Koefisien Regresi Harga (X2) sebesar 0,232 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa variabel Harga (X2) secara positif naik 1 dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,232

- d. Koefisien Regresi Distribusi (X3) sebesar 0,208 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa variable Distribusi (X3) secara positif naik 1 dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,208
- e. Koefisien Regresi Promosi (X4) sebesar 0,148 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa variable Promosi (X4) secara positif naik 1 dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,148.

#### 4.7. Pengajuan Hipotesis

##### 4.7.1. Uji F (Anova)

Uji F adalah uji secara simultan untuk membuktikan bagaimana pengaruh variable Kualitas produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). uji F dilakukan dengan perbandingan F hitung dan F tabel. Variabel X1, X2, X3, X4 akan dikatakan berpengaruh secara bersamaan terhadap Y jika nilai F hitung > F tabel dengan  $\alpha = 0,05$ . Berikut hasil pengujian dibawah ini:

Tabel 4. 21. Uji F (Anova)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	142,706	4	35,677	76,367	,000 <sup>b</sup>
	Residual	65,404	140	0,467		
	Total	208,110	144			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), variabel distribusi (X3) dan variabel promosi berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki F hitung sebesar  $76,367 > F$  tabel 2.44. Dengan ini dinyatakan bahwa kedua

variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), variabel distribusi (X3) dan variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.7.2. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji keberatan koefisien parsial. Uji t menggunakan perbandingan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji t akan memiliki pengaruh signifikan jika hasil perhitungan t hitung  $>$  t tabel atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $\text{sig} < 0,05$ ) (Mustika, 2020). Berikut hasil uji t parsial setiap variabel:

Tabel 4. 22. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,724	0,758	0,955	0,341			
	Kualitas Produk	0,355	0,067	0,374	5,272	0,000	0,447	2,239
	Harga	0,232	0,069	0,233	3,349	0,001	0,464	2,154
	Distribusi	0,208	0,075	0,203	2,765	0,006	0,419	2,389
	Promosi	0,148	0,066	0,151	2,235	0,027	0,492	2,031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

- a. Uji Variabel kualitas produk X1 terhadap keputusan pembelian Y: Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki t hitung sebesar  $5,272 >$  t tabel 1,631 dengan ini dinyatakan

bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- b. Uji Variabel Harga X2 terhadap keputusan pembelian Y: Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki  $t$  hitung sebesar  $3,349 > t$  tabel  $1,631$ . dengan ini dinyatakan bahwa variabel motivasi konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- c. Uji Variabel Distribusi X3 terhadap keputusan pembelian Y: Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi (X3) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki  $t$  hitung sebesar  $2,765 > t$  tabel  $1,631$ . dengan ini dinyatakan bahwa variabel motivasi konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- d. Uji Variabel Promosi X4 terhadap keputusan pembelian Y: Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki  $t$  hitung sebesar  $2,235 > t$  tabel  $1,631$ . dengan ini dinyatakan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **4.8. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dengan 1. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang semakin tinggi berarti kemampuan variabel-variabel bebas hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk variabel-variabel terikat atau tidak bebas. Berikut nilai  $R^2$  yang didapatkan

Tabel 4. 23. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 <sup>a</sup>	0,686	0,677	0,68350
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai R<sup>2</sup> pada penelitian ini adalah 0,686 hal ini berarti sebanyak 68,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4). sementara sisanya sebanyak 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

#### 4.9. Pembahasan

Penelitian ini telah menunjukkan hasil yang positif dengan dukungan dari (Kuspriyono, 2018) dan (Aditya & Hadi, 2019) .Berikut adalah hasil analisis hubungan dan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen:

##### 4.9.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dipaparkan pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa variabel kulaitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Naomi Buah Segar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk yang diterapkan akan meningkatkan keputusan pembelian Naomi Buah Segar. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas produk yang diterapkan oleh Naomi Buah Segar dinilai positif oleh konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis mengenai kualtas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Trie Yulliyanie, 2020), (Fernando Aksari, 2018) dan (Cahyono & wulandari, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner, dimana nilai item tertinggi yaitu dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya.

Saran bagi peneliti dalam mempertahankan atau meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan perlu mempertahankan keandalan produk dimana produk Naomi Buah Segar memiliki variasi yang lengkap untuk berbagai macam keluhan konsumen dan diimbangi dengan pelayanan dari itu akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian karena di Naomi Buah Segar konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan keluhannya,

#### **4.9.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang dipaparkan pada tabel 4.12 hasil uji T, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Naomi Buah Segar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga yang diterapkan akan meningkatkan keputusan pembelian Naomi Buah Segar. Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa harga yang diterapkan oleh Naomi Buah Segar dinilai positif oleh konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis mengenai harga dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner, dimana nilai item tertinggi yaitu dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fasridon, 2018), (Aprilia Ariyanto, 2018), (Daisy dan Mandagie, 2018). Dalam menetapkan suatu harga dalam produk, tentu harus memperhatikan setiap faktor-faktor dalam penetapan harga. Hal ini manajemen perusahaan harus mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru.

Adapun faktor-faktor dalam menetapkan harga perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Dalam memilih sasaran harga Perusahaan pertama tama harus memutuskan apa yang ia ingin capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Kemudian menentukan permintaan setiap harga yang di tentukan per terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan di beli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

#### **4.9.3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang dipaparkan pada tabel 4.12 hasil uji T, menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Naomi Buah Segar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa distribusi yang diterapkan akan meningkatkan keputusan pembelian Naomi Buah Segar. Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa distribusi yang diterapkan oleh Naomi Buah Segar dinilai positif oleh konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis mengenai distribusi dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner, dimana nilai item tertinggi yaitu dalam pendistribusian Naomi Buah Segar kepada konsumen harus efisien dan efektif guna meningkatkan hubungan antara pemasok dan konsumen yang baik.



Maka dari itu, penelitian distribusi pada suatu kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang dalam pemasarannya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Dalam perusahaan diperlukan saluran distribusi yang memadai agar produk yang disalurkan kepada pelanggan sesuai dengan yang diinginkan. Penyaluran produk atau barang dari produsen kepada pelanggannya harus diperhatikan ketepatan waktunya. Pernyataan ini berkaitan dengan pengkajian yang dilakukan penelitian yaitu saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung (Anggoro, 2020), (Setiawan, 2020) dan (Wijaya, 2019) yang menyatakan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang dipaparkan pada tabel 4.12 hasil uji T, menunjukkan adanya pengaruh promosi secara signifikan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ke empat diketahui bahwa kualitas produk yang diterapkan

Berdasarkan penelitian promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Menurut penelitian yang dilakukan (Subagyo, 2017) semua kegiatan promosi yang dimaksudkan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, guna memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan terutama keberadaan produk tersebut untuk mengubah sikap atau mendorong orang agar bertindak dalam membeli produk. Promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kegiatan promosi tersebut dinilai memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian (Yulianingsih dan Sutarti, 2017) dimana menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggoro 2020), membuktikan hasil penelitian yaitu menunjukkan pengaruh secara signifikan promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk valve di PT Valmatic Indonesia. Variabel promosi memiliki pengaruh yang

paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh saluran distribusi dan kualitas pelayanan. secara parsial variabel promosi, saluran distribusi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner, dimana nilai item tertinggi yaitu dari uraian tersebut saran untuk perusahaan agar meningkatkan promosi yang sesuai dengan target pasar dan kelengkapan produk untuk mempermudah dalam mendapatkannya dalam menawarkan produk.

