

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati

Gambar 4. 1 Logo Counter Merdheka Phone



Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati merupakan sebuah perusahaan atau tempat usaha yang bergerak di bidang penjualan *handphone* dan servis *handphone* yang berada didaerah kayen. Counter Merdheka Phone didirikan oleh Muhammad Arif Setiawan. Awal berdirinya sebuah Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati dimulai pada tahun 2007, dan hanya berupa servis hand phone. Selang dua tahun yaitu pada tahun 2009 Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati mencoba untuk menjual data internet dan pulsa. Pada saat itu saudara Muhammad Arif Setiawan berkeinginan untuk menjual *handphone* maupun *smartphone* tetapi terdapat kendala modal, jadi hanya bisa menjual pulsa dan data internet.

Seiring berjalannya waktu yaitu ditahun 2012 Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati mulai mejual *handphone*, *smartphone*, paket internet, kartu perdana, pulsa hingga aksesoris *handphonedan* penjualan setiap tahunnya mengalami kemajuan yang pesat. Karena hingga saat ini di tahun 2021, tetapi pada awal bulan Mei Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati sudah

tidak melayani servis handphone karena banyaknya konsumen dan keterbatasan karyawan yang bisa menyerfif hand phone. Maka Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati memutuskan untuk menutup servis *handphone* dan fokus untuk meningkatkan penjualan *smart phone*, data internet, aksesoris hand phone, dan lain sebagainya.

Hingga kini Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati sudah memiliki 2 cabang yang berada di daerah kayen dan karaban. Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati memutuskan untuk membuka cabang di daerah kayen yang berada dipusat kota yaitu alun-alun kayen dan didaerah karaban. Karena melihat keberhasilan tempat usaha ini sangat menjanjikan dimasa mendatang.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati sebagai pusat penjualan handphone didaerah kayen yang memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terbaik.

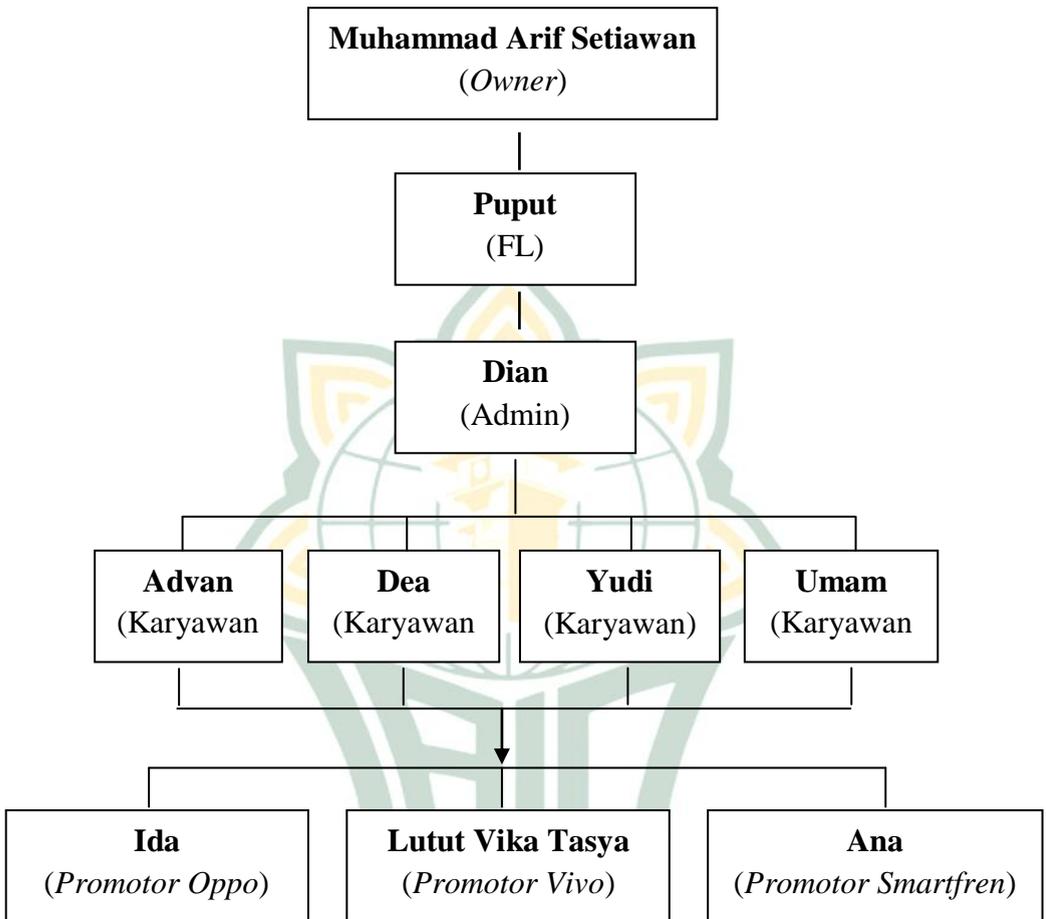
b. Misi

Mengembangkan Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati sehingga dapat membuka cabang dan dikenal didalam daerah maupun luar daerah bahkan diluar kota.

3. Struktur Organisasi

Untuk lebih tertatanya sebuah tujuan dalam perusahaan maka diperlukan sebuah struktur organisasi. Berikut merupakan struktur organisasi Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati:

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Counter Merdheka Phone



Sumber: Hasil Wawancara Dengan Muhammad Arif Setiawan, 2021

Berdasarkan tabel diatas Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati dipimpin oleh Muhammad Arif Setiawan dan memiliki 14 karwayan. Terdiri dari 8 karyawan lokal dan 5 promotor yaitu dari brand Oppo, Vivo dan Smartfren. Untuk pembagian tugasnya yaitu FL adalah kepala toko, admin bertugas untuk pencatatan transaksi counter, sedangkan karyawan sendiri bertugas untuk

melayani konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di counter Merdheka Phone .

4. Produk Counter Merdheka Phone

Produk Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab.

Pati antara lain:

1) *Smart phone*

Pada Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati ada beberapa merek smart phone yaitu Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi, Redmi, Realme, Mito Evercross, Lenovo. Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati tidak hanya menjual *smartphone* baru tetapi juga menjual *handphone* atau *smartphone* setengah pakai. Pada Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati juga ada sistem tukar tambah *handphone*.

2) Data internet, kartu perdana dan pulsa

Untuk data internet sendiri di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati terbilang lengkap yaitu memiliki semua merek terdiri dari: smartfren, XL, telkomsel, bayu, indosat, axis dan ada kartu perdana, selain itu Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati juga menjual pulsa.

3) Aksesoris *handphone*

Untuk aksesoris *handphone* pada Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati terbilang lengkap. Dari mulai *flasdisk*, *tempered glass* sampai audio speaker bluetooth.

B. Gambaran Umum Responden

Informan pada penelitian memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. **Jenis kelamin**

Hasil data responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dengan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	persentase
Laki laki	45	46%
Perempuan	52	54%
Jumlah	97	100%

Sumber: data kuisioner yang diolah 2021

Menurut tabel diatas bahwa responden terbesar yakni berjenis kelamin perempuan dengan 52 orang atau 54%, sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki dengan 45 orang atau 46%.

2. Usia responden

Hasil data responden berdasarkan usia dapat disajikan dengan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase
15-25	62	63,9%
26-35	18	18,6%
36 tahun keatas	17	17,5%
Jumlah	97	100%

Sumber: data kuisioner yang diolah 2021

Dari tabel tersebut, dapat kita lihat bahwa usia 15-25 tahun terdapat konsumen sebanyak 62 orang 63,9% , untuk usia 26-35 tahun terdapat konsumen sebanyak 18 orang atau 18,6% , dan untuk usia 36 keatas hanya ada 17 orang atau konsumen atau 17,5%. Jadi konsumen terbanyak terdapat pada usia 15-25 tahun dikarenakan pada usia 15-25 tahun anak muda cenderung membutuhkan data internet maupun model smarphone terbaru. Dibandingkan dengan usia 36 keatas.

3. Profesi

Adapun untuk mengetahui profesi responden maka bisa melihat daftar dibawah ini :

Tabel 4.3 Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Persentase
Pelajar/ mahasiswa	46	47,4%
karyawan swasta	12	12,4%
IRT	13	13,4%
Wiraswasta	21	21,6%
PNS	5	5,2%
Jumlah	97	100%

Sumber: data kuisioner yang diolah 2021

Berdasarkan data diatas profesi pelajar/mahasiswa terdapat 46 orang pembeli atau 47,4% , untuk profesi karyawan swasta 12 orang pembeli atau 12,4% , sedangkan untuk profesi IRT terdapat 13 orang atau 13,4% konsumen

dan untuk profesi wiraswasta yaitu 21 atau 21,6% sedangkan yang terakhir yaitu untuk profesi PNS terdapat 5 orang pembeli atau 5,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa paling banyak konsumen di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati yaitu pelajar /mahasiswa karena pelajar/ mahasisiwa lebih aktif dalam penggunaan media sosial jadi mempengaruhi penjualan data internet.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari jawaban para responden melalui kuesioner tentang pengaruh promosi harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati yakni:

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Promosi	1	0	0	0	0	19	19,59	76	78,35	2	2,06
	2	0	0	1	1,03	22	22,68	73	75,26	1	1,03
	3	0	0	4	4,12	24	24,74	58	59,79	11	11,34
	4	0	0	2	2,06	29	29,90	61	62,89	5	5,15
	5	0	0	2	2,06	22	22,68	71	73,20	2	2,06
	6	0	0	3	3,09	31	31,96	59	60,82	4	4,12
Harga	1	0	0	0	0	25	25,77	63	64,95	9	9,28
	2	0	0	2	2,06	14	14,43	74	76,29	7	7,22
	3	0	0	3	3,09	22	22,68	63	64,95	9	9,28
	4	0	0	2	2,06	10	10,31	80	82,47	5	5,15
	5	0	0	1	1,03	18	18,56	71	73,20	7	7,22
Lokasi	1	0	0	2	2,06	17	17,53	70	72,16	8	8,25
	2	0	0	1	1,03	8	8,25	76	78,35	12	12,37
	3	0	0	1	1,03	19	19,59	68	70,10	9	9,28
	4	0	0	1	1,03	18	18,56	69	71,13	9	9,28
	5	0	0	1	1,03	21	21,65	63	64,95	12	12,3
Keputusan pembelian	1	0	0	1	1,03	17	17,53	76	78,35	3	3,09
	2	0	0	2	2,06	13	13,40	74	76,29	8	8,25
	3	0	0	0	0	13	13,40	75	77,32	9	9,28
	4	0	0	5	5,15	19	19,59	67	69,07	6	6,19
	5	0	0	2	2,06	19	19,59	66	68,04	10	10,31

Sumber : data kuisoner yang diolah, 2021

1. Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa sebagai berikut:

- a) Item 1 yang berisikan pernyataan “Brosur Counter Merdheka Phone membuat saya tertarik untuk membeli produknya” hasil jawaban responden yaitu sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0% netral 19,59% setuju 78,35% dan sangat setuju 2,06%.
- b) Item 2, yang berisikan pernyataan “ Penawaran langsung yang dilakukan oleh karyawan counter Merdheka Phone membuat saya tertarik untuk membeli produknya” hasil jawaban dari responden yaitu sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1,03% netral 22,68% setuju 75,26% dan sangat setuju 1,03%
- c) Item 3 yang berisikan pernyataan “saya membeli produk di counter Merdheka Phone karena banyak bonus” hasil jawaban responden yaitu sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 4,12% netral 24,74% setuju 59,79% dan sangat setuju 11,34%.
- d) Item 4 yang berisikan pernyataan “counter Merdheka Phone terkenal memiliki kualitas produk yang baik” hasil jawaban responden yaitu sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2,06% netral 29,90% setuju 62,89% dan sangat setuju 5,15%.
- e) Item 5 yang berisikan pernyataan “counter Merheka Phone aktif dimedia sosial (Facebook, WhatsAPP)” hasil jawaban responden yaitu sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2,06% netral 22,68% setuju 73,20% dan sangat setuju 2,06%.
- f) Item 6 yang berisikan pernyataan “Counter Merdheka Phone mempunyai *call center* yang digunakan untuk memberikan tanggapan mengenai produknya” hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3,09% netral 3,96% setuju 60,82% dan sangat setuju 4,12%.

2. Variabel Harga (X2)

- a) Item 1 yang berisikan pernyataan “counter Merdheka Phone menjual produk dengan harga terjangkau untuk semua kalangan” hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju

0%, tidak setuju 0% netral 25,77% setuju 64,95% dan sangat setuju 9,28%.

- b) Item 2 yang berisikan pernyataan “ Harga yang ditetapkan counter Merdheka Phone sesuai dengan dengan kualitas produk” hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2,06% netral 14,43% setuju 76,29% dan sangat setuju 7,22 %.
- c) Item 3 yang berisikan pernyataan “Harga ditawarkan Counter Merdheka Phone jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan counter lainnya” hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3,09% netral 22,68% setuju 64,95% dan sangat setuju 9,28 %.
- d) Item 4 yang berisikan pernyataan “Harga produk yang saya beli di Counter Merdheka Phone sesuai dengan manfaat yang saya rasakan” hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2,06% netral 10,31% setuju 82,47% dan sangat setuju 5,15 %.
- e) Item 5 yang berisikan pernyataan “saya membeli di Counter Merdheka Phone jarena pilihan produknya lengkap sesuai dengan kebutuhan saya” hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1,03% netral 18,56% setuju 73,20% dan sangat setuju 7,22 %.

3. Variabel Lokasi (X3)

- a) Item 1 yang berisikan pernyataan “Lokasi xounter Merdheka Phone dilalui banyak alat transportasi” hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2,06% netral 17,53% setuju 72,16% dan sangat setuju 8,25%.
- b) Item 2 yang berisikan pernyataan “lokasi counter Merdheka Phone merupakan lokasi yang mudah dijangkau” hasil jawaban responden menyatakan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1,03% netrall 8,25% setuju 78,35% dan sangat setuju 12,37%.
- c) Item 3 yang berisikan pernyataan “lokasi counter Merdheka Phone cukup strategis” hasil jawaban responden menyatakan bahwaresponden yang menjawab sangat tidak

setuju 0%, tidak setuju 1,03% netral 19,59% setuju 70,10% dan sangat setuju 9,28%.

- d) Item 4 yang berisikan pernyataan “counter merdheka phone memiliki tempat parkir yang cukup luas dan aman” hasil jawaban dari responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1,03% netral 18,56% setuju 71,13% dan sangat setuju 9,28%.
- e) Item 5 yang berisikan pernyataan “terdapat lahan kosong didekat counter yang akan digunakan untuk memperluas bangunan” hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1,03% netral 21,65% setuju 64,95% dan sangat setuju 12,37%.

4. Variabel Keputusan pembelian (Y)

- a) Item 1 yang berisikan pernyataan “pilihan produk yang ada di counter Merdheka Phone sangat lengkap” hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1,03% netral 17,53% setuju 78,35% dan sangat setuju 3,09%.
- b) Item 2 yang berisikan pernyataan “counter Merdheka Phone terkenal memiliki citra yang baik di masyarakat” hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2,06% netral 13,40% setuju 76,29% dan sangat setuju 8,25%.
- c) Item 3 yang berisikan pernyataan “counter Merdheka Phone memiliki harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis” hasil jawaban dari responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0% netral 13,40% setuju 77,32% dan sangat setuju 9,28%.
- d) Item 4 yang berisikan pernyataan “saya sering membeli produk di counter Merdheka Phone (paket data internet, pulsa, dan lainnya) responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 5,15% netral 19,59% setuju 69,07% dan sangat setuju 6,19%.
- e) Item 5 yang berisikan pernyataan “saya membeli beberapa produk sekaligus di counter Merdheka Phone” hasil jawab responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2,06% netral 19,59% setuju 68,04% dan sangat setuju 10,31%.

D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas instrumen (daftar pertanyaan) penulis menggunakan aplikasi SPSS 21. Cara mengukur validnya suatu instrumen maka harus menyeimbangkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n =jumlah responden/sampel). Oleh sebab itu, maka didapatkan hasil $df = n-2 = 30-2=28$ tingkat signifikansi 0,05 sehingga r_{tabel} 0,361. Kemudian, $r_{hitung} > r_{tabel}$ tersebut dikatakan benar. Berikut merupakan hasil uji validitas:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,689	0,361	Valid
	X1.2	0,547	0,361	Valid
	X1.3	0,708	0,361	Valid
	X1.4	0,589	0,361	Valid
	X1.5	0,729	0,361	Valid
	X1.6	0,639	0,361	Valid
Harga (x2)	X2.1	0,799	0,361	Valid
	X2.2	0,760	0,361	Valid
	X2.3	0,685	0,361	Valid
	X2.4	0,790	0,361	Valid
	X2.5	0,658	0,361	Valid
Lokasi (x3)	X3.1	0,760	0,361	Valid
	X3.2	0,815	0,361	Valid
	X3.3	0,921	0,361	Valid
	X3.4	0,844	0,361	Valid
	X3.5	0,820	0,361	Valid
Keputusan pembelian (y)	Y.1	0,793	0,361	Valid
	Y2	0,903	0,361	Valid
	Y3	0,799	0,361	Valid
	Y4	0,867	0,361	Valid
	Y5	0,722	0,361	Valid

Dari tabel diatas maka dapat dilihat hasil dari uji validitas terhadap non responden yakni 30 responden menunjukkan semua variabel promosi (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian konsumen (Y) dikatakan valid karena memperoleh rhitung lebih besar dari

rtabel yaitu 0,361. Jadi, pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan koresponden valid.

2. Uji Reliabilitas

Merupakan kuantitas yang membuktikan konsisten suatu instrument penilaian didalam menilai fenomena yang serupa menghitung reliabilitas memakai uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil percobaan reliabilitas bisa melihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	6 item	0,726	0,60	Reliabel
Harga (X2)	5 item	0,780	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	5 item	0,888	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	5 item	0,879	0,60	Reliabel

Sumber: olah data primer 2021.

Bisa didapati tiap-tiap variabel memperoleh kuantitas *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi (X1), harga (X2), lokasi (X3), lalu keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk mengukur regresi yang diketahui apakah ada hubungan antara variabel bebas. Jika kuantitas tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 jadi bisa dikatakan tidak timbul multikolinearitas antar variabel bebas dalam bentuk regresi.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,613	1,535		1,051	,296		
1 Promosi	,318	,073	,346	4,352	,000	,677	1,476
Harga	,220	,091	,216	2,422	,017	,540	1,852
Lokasi	,323	,078	,363	4,152	,000	,562	1,780

Berdasarkan tabel tersebut promosi (X1) mempunyai kuantitas *tolerance* $0,677 > 0,1$ lalu kuantitas VIF $1,476 < 10$. Harga (X2) mempunyai kuantitas *tolerance* $0,540 > 0,1$ selanjutnya kuantitas VIF $1,852 < 10$. Lokasi (X3) mempunyai kuantitas *tolerance* $0,562 > 0,1$ selanjutnya kuantitas VIF $1,780 < 10$. Oleh karena itu, bisa merumuskan tidak timbul gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam bentuk regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi akan mengukur apakah dalam bentuk regresi linier ditemukan korelasi ditengah kekeliruan gangguan pada batas akhir t dengan kesalahan para batas akhir sebelumnya. Maka bisa melihat pada daftar berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,775 ^a	,601	,588	1,199	2,022

Sumber : data primer yang diolah 2021

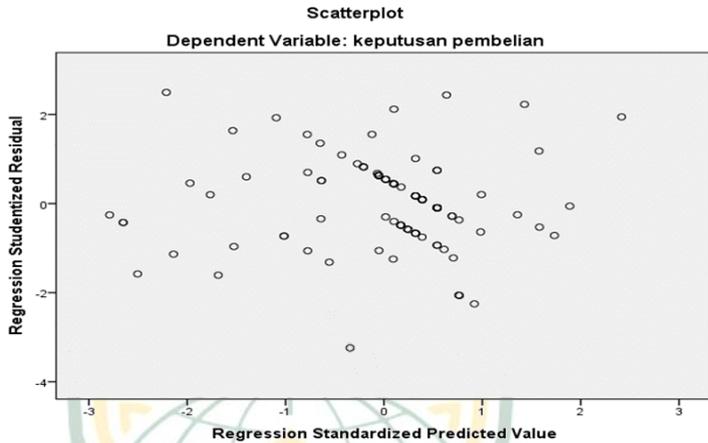
Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa nilai DW (*Durbin Watson*) yang dihasilkan sebesar 2,022. Selanjutnya, nilai dikorelasikan dengan batas atas dan batas bawah. Nilai batas atas dan batas bawah bisa dilihat ditabel DW dengan signifikan 5%, $n = 97$ serta $K=3$ (n merupakan kuantitas data kemudian k ialah variabel bebas). Diperoleh batas bawah $=1.6275$ kemudian batas atas $= 1.7116$, bisa dijumlahkan 4-batas atas yaitu $4-1.7116 = 2.2884$.

Pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi adalah batas atas $< dw < 4$ -batas atas adalah $1.7166 < 2.022 < 2.2884$ maka bisa dikatakan tidak timbul autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan agar tahu didalam bentuk regresi timbul ketidaksamaan *variance* dari residual satu peninjauan lain, sebab itu bisa melihat grafik *scatterplot*.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



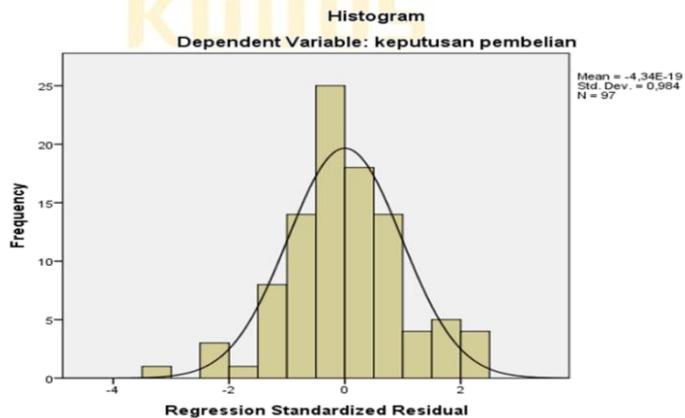
Sumber : data primer yang diolah 2021

Menurut gambar diatas dapat diketahui scatterplot tersebut, titik-titiknyamemencar tanpa pola sehingga bisa terpencar teratur diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Maka dalam hal ini, tidak timbul heteroskedastisitas pada bentuk regresi.

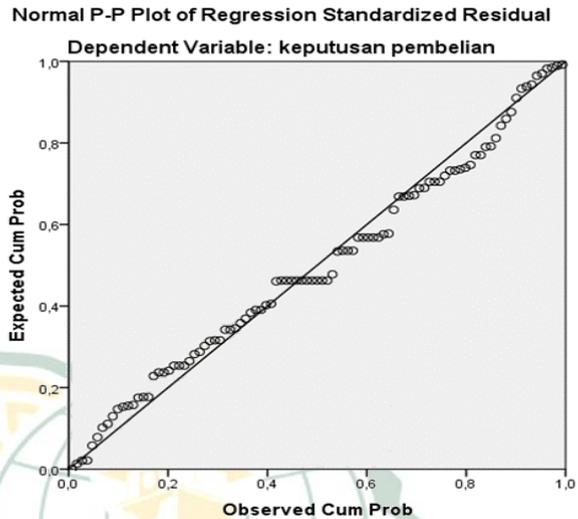
4. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk dapat mengetahui apakah bentuk regresi variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Maka bisa dilihat pada histogram dibawah ini :

Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot



Dilihat pada ilustrasi diatas grafik histogram terdapat kesimpulan bahwa menunjukkan bentuk distribusi normal. Kemudian, pada gambar grafik p-plot terdapat titik titik memencar disekeliling garis diagonal dengan pemencarannya mengikuti arah garis diagonal artinya bentuk regresi berdistribusi normal dan mencapai asumsi normalitas.

Cara mengetahui normalitas dapat juga diuji melalui *kolmogrof-smirnov*. Dari uji SPSS 21 diperoleh uji berikut:

Tabel 4. 9 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residual
N		97
Normal parameters. ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.deviation	1,18055073
Most extreme differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-.060
	Test statistic	,696
Asymp. Sig.(2-tailed)		,719 ^{c,d}

Uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov* diketahui nilai signifikansi $0,719 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana dan sejauh mana pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Menggunakan penjumlahan memakai SPSS windows 21 maka menghasilkan rekapitulasi yaitu :

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Nilai koefisien
Konstanta	1,613
Promosi (X1)	0,318
Harga (X2)	0,220
Lokasi (X3)	0,323

Dari data diatas dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,613 + 0,318 X_1 + 0,220 X_2 + 0,323 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- A = konstanta
- b = koefisien regresi
- X1 = promosi
- X2 = harga
- X3 = lokasi
- e = standar eror

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Merdheka Phone .

- a. Konstanta sebesar 1,613 menyatakan bahwa jika variabel independen promosi (X1) harga (X2) lokasi (X3) nilainya adalah 0, maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah 1,613.
- b. Koefisien regresi variabel X1 (promosi) diperoleh sebesar 0,318 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya kenaikan promosi sebesar 1% mengalami peningkatan 0,318. Sedangkan

- apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel promosi akan menurun 0,318
- c. Koefisien regresi dari harga (X2) sebesar 0,0220 menunjukkan besarnya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan arah koefisien positif artinya jika harga meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,220. Sedangkan jika terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,0220.
 - d. Koefisien regresi dari lokasi (X2) sebesar (0,323) menunjukkan besarnya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan arah koefisien positif artinya jika lokasi meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,323. Sedangkan jika terjadinya penurunan sebesar 1% maka variabel lokasi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,323.
 - e. Persamaan $Y = 1,613 + 0,318 + 0,220 + 0,323 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel promosi dan harga.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis R square dimaksudkan akan mendaPati banyaknya prosentase pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Bisa melihat tabel dibawah ini hasil dari uji spss versi 21:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,775	,588	1,199	2,022

sumber : hasil SPSS yang diolah, 2021

Dari tabel diatas,diketahui besarnya nilai Adjusted R Square 0,588 hasil ini menunjukkan 58,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yakni kualitas promosi, harga dan lokasi (100%-58,8%=41,2%) dan sisanya djelaskan oleh sebab-sebab lain.

3. Uji t (parsial)

Uji t ialah uji yang dipakai untuk menguji terdapat atau tidak terdapatnya perbedaan yang signifikan (menyakinkan) diantara dua *mean* (rata-rata) sampel.¹ Uji t dimaksudkan untuk melihat pada bentuk regresi variabel X1 X2 dan X3 menurut parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Maka hasil statistic dengan perhitungan SPSS versi 21 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial)

Model		T	Sig
1	(Costant)	1,051	,296
	Promosi	4,352	,000
	Harga	2,422	,017
	Lokasi	4,152	,000

Menggunakan tingkat signifikan $\alpha=5\%$ dan $DF = n-k-1$. N merupakan jumlah sampel, k ialah kuantitas variabel bebas. Dalam mencari t tabel signifikan 0,05: $2=0,025$ (uji dua sisi), $DF = 97-3-1 = 93$, maka t tabelnya adalah 1.985.

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh output untuk variabel promosi (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.352 > 1.985$), dengan probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka variabel promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari tabel diketahui harga (X2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.422 > 1.985$), dan nilai signifikan ($0,017 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati .

Sedangkan untuk lokasi (X3) dapat diperoleh output bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.152 > 1.985$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial lokasi

¹ I Putu Ade Andre Payadnya Dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Paduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish,2018), 75.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati.

4. Uji F (simultan)

Uji F bertujuan guna menguji semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) apakah berpengaruh terhadap variabel terikat.² Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sedangkan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tabel distribusi F dicari pada $df=n-k$ atau $F(k;n-k)$. (n jumlah sampel, sementara k jumlah variabel bebas). $F(3;97-3)$ (3:94) jadi F_{tabel} 2,70. Percobaan ini dimaksudkan guna menganalisis apakah variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan. Maka jika dilihat pada *output* spss versi 21:

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

	Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig 1
1	Regression	201,648	3	67,216	46,721	,000 ^b
	Residual	133,795	93	1,439		
	Total	335,443	96			

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel uji F dapat diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 46,721 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ $46,721 > 2,70$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati . Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpebgaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen

² Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta: Andi Offset, 2020) 137-138.

Kab. Pati . Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dianalisis, maka pembahasannya adalah:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa persamaan $Y = 1,613 + 0,318 X_1$. Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan arah positif antara promosi terhadap keputusan pembelian di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati . Yang berarti apabila promosi meningkat 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat 0,318 poin.

Selanjutnya pada uji t dimana promosi memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.352 > 1.985$) yang memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di counter Merdheka Phone .

Hal ini didukung oleh jurnal Stephanus Felix Aristo, “pengaruh produk, harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips”. Yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati

Hasil dari uji regresi menunjukkan bahwa persamaan $Y = 1,613 + 0,220 X_2$. Pada persamaan regresi tersebut menunjukkan arah positif antara harga terhadap keputusan pembelian di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati . Yang berarti apabila harga meningkat 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat 0,220 poin.

Selanjutnya dilakukan uji t dimana harga memiliki nilai sig $0,017 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.422 > 1.985$) yang memperlihatkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di counter Merdheka Phone .

Hal ini didukung oleh jurnal Dessy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H_0 ditolak dan H_2 diterima

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati

Hasil dari uji regresi menunjukkan bahwa persamaan $Y = 1,613 + 0,323 X_3$, Pada persamaan regresi tersebut menunjukkan arah positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati .Yang berarti apabila lokasi meningkat 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat 0,323 poin.

Selanjutnya pada uji t dimana lokasi memiliki nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (4.152 > 1.985)$ yang memperlihatkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di counter Merdheka Phone .

Hal ini didukung oleh jurnal Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi”Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsalan” yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H_0 ditolak dan H_3 diterima

4. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati

Promosi, harga, dan lokasi merupakan aspek yang penting dalam keputusan pembelian. Hasil pengujian pada uji signifikansi simultan memperlihatkan promosi, harga dan lokasi dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ memiliki nilai $f_{hitung} 46.721$ sedangkan $f_{tabel} 2.70$ dengan begitu $f_{hitung} > f_{tabel} (46,721 > 2,70)$ maka pada analisis ini promosi harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di counter Merdheka Phone. Dan dapat dilihat bahwa besarnya nilai Adjusted R Square 0,588, hal ini berarti 58,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, harga dan lokasi.

Penelitian ini berarti H_4 bisa diterima sesuai percobaan hipotesis. Anggapan analisis regresi linier berganda maka koefisien determinasi yang dicatat pada R square sebanyak 0,588 atau 58,8%. Maksudnya variabel promosi harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sementara residu 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Vania Senggetang, Silvy L Mandey, Silcyljeova Moniharapon "Pengaruh Lokasi Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanu Emerald City Mando". Pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel lokasi, (X1), promosi (X2), harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen di counter Merdheka Phone merupakan suatu gambaran tolak ukur adanya kinerja perusahaan yang baik, yang mampu mempromosikan produknya sehingga banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk di counter Merdheka Phone, selain itu harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan yang terakhir yaitu faktor lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di counter Merdheka Phone.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima.

