

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Toko Sepatu Mail

1.1. Profil Dan Sejarah Toko Sepatu Mail

Toko Sepatu Mail merupakan usaha yang idenya berasal dari sang pemilik yang ingin mencari rezeki dengan membuka sebuah tempat berjualan baju. Beliau seorang yang pekerja keras dan mempunyai sikap kesopanan santunan yang sangat tinggi, hingga tidak ayal banyak sekali konsumen yang datang padahal di sekitar tempat tersebut juga dikelilingi dengan penjual dengan jenis yang sama. Usaha yang dimulai pada tahun 2009 ini, banyak mengalami pasang surut penjualan barang dagangannya.

Sempat juga tempat tersebut mengalami kemalingan, tetapi beliau sama sekali tidak menyerah. Hingga sekarang ketika toko sejenis di daerah tersebut gulung tikar, tetapi Toko Sepatu Mail tetap ramai dikunjungi oleh konsumen. Pribadi beliau yang sangat ramah dan pekerja keras, menjadi hal yang menarik konsumen untuk tetap membeli di Toko Sepatu Mail.

1.2. Visi dan Misi

Dalam organisasi tentunya harus memiliki tujuan yang sama, agar organisasi dapat bergerak harus disusun dalam sebuah konsep. Toko Sepatu Mail mengetahui hal ini penting sehingga menyusun visi dan misi yang akan diuraikan penulis.

a. Visi

Menjadi Toko Sepatu berdaya saing global.

b. Misi

1. Mengembangkan pelayanan yang responsif dan inovatif, tanggap akan kebutuhan konsumen dan masyarakat.
2. Meningkatkan pendapatan hasil usaha melalui pengelolaan resiko usaha yang responsif, serta pengaturan beban dan efisiensi biaya.
3. Menggalang kerjasama dan kemitraan usaha dengan mengutamakan keuntungan bersama.

1.3. Lokasi Toko

Tempat berusaha Toko Sepatu Mail terletak Jalan Bhakti Panipahan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir.

Hasil Deskriptif Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden menurut kelompok usia secara rinci berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 25 tahun	36	65%
2	25 – 35 tahun	10	18%
3	36 – 45 tahun	5	9%

4	≥ 46 tahun	4	7%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa dapat diketahui profil pelanggan Toko Sepatu Mail berdasarkan usia. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang berusia responden terbanyak adalah berusia di antara 25 tahun, yaitu sebesar 36 responden atau 65 %, yang berusia 25 – 35 tahun berjumlah 10 orang atau 18 % yang berusia 36 - 45 sebesar 5 orang atau 9 %, yang berusia di atas 46 tahun sebesar 4 orang atau 7 %.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Komposisi responden menurut kelompok pendidikan terakhir secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SLTA Sederajat	13	24%
2	Diploma	10	18%
3	Sarjana (S1)	27	49%
4	Sarjana (S2)	5	9%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini Sarjana (S2) sebanyak 5 orang atau 9 %, Sarjana (S1) sebanyak 27 orang atau 49 %, Diploma berjumlah 10 orang atau 18 %, SLTA sederajat sebanyak 13 orang atau 24 %. Konsumen Toko Sepatu Mail yang dominan adalah dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1).

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut kelompok jenis kelamin dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	73%
2	Perempuan	15	27%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 40 orang atau 73 % dan perempuan sebanyak 15 orang atau 27 %.

Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut hasil deskriptif variabel penelitian secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Analisis statistik deskriptif variabel Promosi (X_1)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Promosi dapat dilihat pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Variabel Promosi (X_1)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	7	13%	31	56%	17	31%
2	0	0%	0	0%	6	11%	32	58%	17	31%
3	0	0%	0	0%	6	11%	34	62%	15	27%
4	0	0%	0	0%	4	7%	33	60%	18	33%
5	0	0%	0	0%	4	7%	34	62%	17	31%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 7 orang responden (13%) kurang setuju, 31 orang responden (56%) menjawab setuju dan 17 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 32 orang responden (58 %) menjawab setuju dan 17 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 34 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 15 orang responden (27%) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 4 orang responden (7%) menjawab kurang setuju, 33 responden (60 %) menyatakan setuju dan 18 orang responden (33 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (7 %) kurang setuju, 33 orang responden (60 %) menjawab setuju dan 18 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.

b. Analisis statistik deskriptif variabel Desain Produk (X₂)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Desain Produk dapat dilihat pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel Desain Produk (X₂)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	6	14%	29	64%	10	22%
2	0	0%	0	0%	9	20%	27	60%	9	20%
3	0	0%	0	0%	7	16%	30	66%	8	18%

4	1	2%	0	0%	9	20%	31	69%	4	9%
5	0	0%	0	0%	10	22%	21	47%	14	31%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 6 orang responden (14%) kurang setuju, 29 orang responden (64%) menjawab setuju dan 10 orang responden (22 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 9 orang responden (20%) menjawab kurang setuju, 27 orang responden (60%) menjawab setuju dan 9 orang responden (20%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 7 orang responden (16 %) kurang setuju, 30 orang responden (66 %) menjawab setuju dan 8 orang responden (18 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 1 orang responden (2 %) menjawab sangat tidak setuju, 9 orang responden (20 %) menjawab kurang setuju, sebanyak 31 responden (68 %) menyatakan setuju dan 4 orang responden (9%) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 10 orang responden (22%) kurang setuju, 21 orang responden (47%) menjawab setuju dan 14 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.

c. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Lokasi (X₃)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel 4.5 :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Lokasi (X₃)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	4	7%	34	62%	17	31%
2	0	0%	0	0%	6	11%	32	58%	17	31%
3	0	0%	0	0%	6	11%	34	62%	15	27%
4	0	0%	0	0%	4	7%	33	60%	18	33%
5	0	0%	0	0%	7	13%	31	56%	17	31%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 4 orang responden (34%) kurang setuju, 31 orang responden (56%) menjawab setuju dan 17 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 32 orang responden (58 %) menjawab setuju dan 17 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 34 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 15 orang responden (27%) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 4 orang responden (7%) menjawab kurang setuju, 33 responden (60 %) menyatakan setuju dan 18 orang responden (33 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 7 orang responden (13 %) kurang setuju, 31 orang responden (56 %) menjawab setuju dan 17 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.

d. Analisis statistik deskriptif variabel Kualitas Produk (X₄)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X₄)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	10	22%	30	67%	5	11%
2	0	0%	0	0%	3	7%	30	67%	12	26%
3	0	0%	0	0%	5	11%	34	76%	6	13%
4	0	0%	0	0%	4	9%	28	62%	13	29%
5	0	0%	0	0%	4	9%	22	49%	19	42%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 10 orang responden (22%) kurang setuju, 30 orang responden (67%) menjawab setuju dan 5 orang responden (11%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 3 responden (7%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 30 orang responden (67%) menjawab setuju dan 12 orang responden (26%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 5 orang responden (11 %) kurang setuju, 34 orang responden (76 %) menjawab setuju dan 6 orang responden (13 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 4 orang responden (9%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 28 orang responden (62%) menjawab setuju dan 13 orang responden (28 %) menjawab sangat setuju.

5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (9 %) kurang setuju, 22 orang responden (49 %) menjawab setuju dan 19 orang responden (42 %) menjawab sangat setuju.

e. Analisis statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	2	4%	24	54%	19	42%
2	0	0%	0	0%	2	4%	25	56%	18	40%
3	0	0%	0	0%	1	2%	26	58%	18	40%
4	0	0%	0	0%	1	2%	23	51%	21	47%
5	0	0%	0	0%	1	2%	29	64%	15	34%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 2 orang responden (4 %) kurang setuju, 24 orang responden (54%) menjawab setuju dan 19 orang responden (42 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 2 orang responden (4%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 25 orang responden (56 %) menjawab setuju dan 18 orang responden (40 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, berjumlah 1 orang responden (2 %) menyatakan kurang setuju, terdapat 26 orang responden (58 %) menjawab setuju dan 18 orang responden (40 %) menjawab sangat setuju.

4. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 1 orang responden (2%) menjawab kurang setuju, 23 responden (51%) menyatakan setuju dan 21 orang responden (47 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 1 orang responden (2 %) kurang setuju, 29 orang responden (64 %) menjawab setuju dan 15 orang responden (34 %) menjawab sangat setuju.

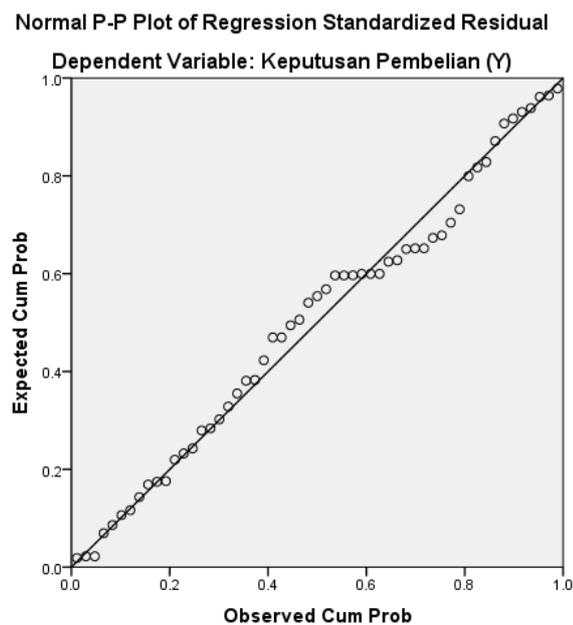
Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Untuk mengetahui bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka penulis menentukannya dengan menggunakan pendekatan secara grafik normalitas, dapat dilihat panda gambar berikut :

Gambar 4.1

Grafik Normal P-P Plot



Dari gambar 4.1. Grafik P-P Plot menunjukkan data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Pengujian Multikolinieritas

Dasar pengambilan uji multikolineritas :

- Melihat nilai tolerance : jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- Melihat nilai VIF : Jika Nilai VIF lebih kecil dari 10.00, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9
Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.975	2.629		2.070	.011		
	PROMOSI (X1)	.404	.083	.531	3.237	.001	.254	3.932
	DESAIN PRODUK (X2)	.168	.093	.157	2.369	.030	.217	4.616
	LOKASI (X3)	.231	.040	.301	2.357	.022	.175	5.705
	KUALITAS PRODUK (X4)	.280	.074	.351	4.865	.000	.417	2.400

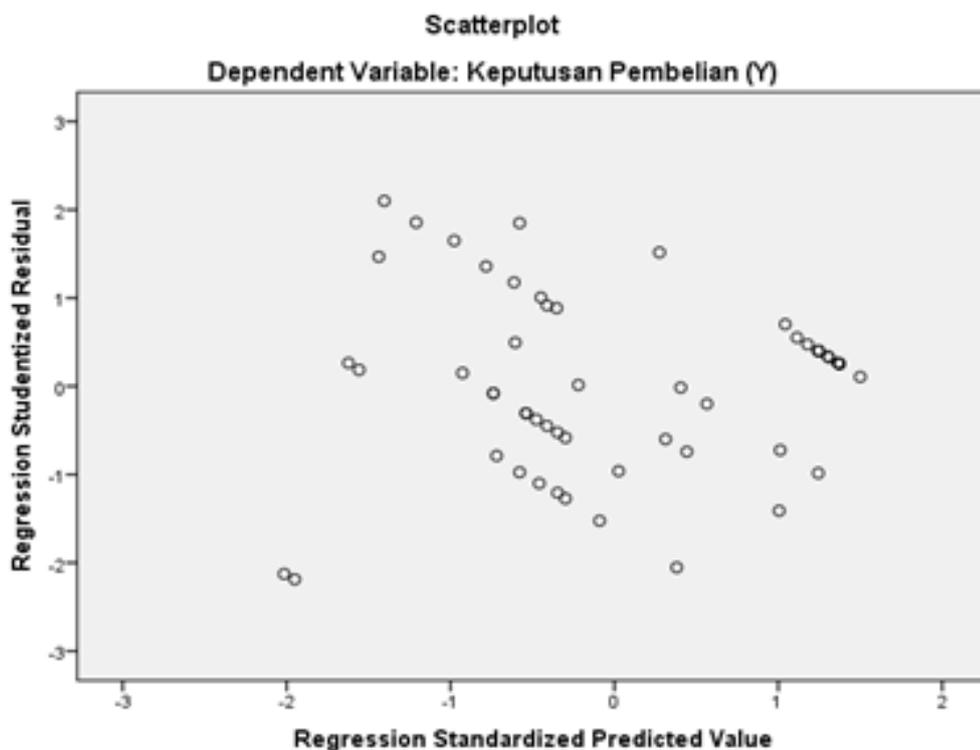
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dari tabel 4.8 bahwa nilai toleransi dari seluruh variabel x lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari seluruh variabel x lebih kecil dari 10.00. Berdasarkan nilai toleransi dan VIF, kesimpulannya adalah model regresi pengaruh pengembangan karir, motivasi kerja dan insentif terhadap Keputusan Pembelian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dapat diketahui dengan melihat ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar IV.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam melakukan analisis regresi linear berganda digunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil pengolahan data ditampilkan seperti pada Tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.975	2.629		2.070	.011		
	PROMOSI (X1)	.404	.083	.531	3.237	.001	.254	3.932
	DESAIN PRODUK (X2)	.168	.093	.157	2.369	.030	.217	4.616
	LOKASI (X3)	.231	.040	.301	2.357	.022	.175	5.705
	KUALITAS PRODUK (X4)	.280	.074	.351	4.865	.000	.417	2.400

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil analisis Tabel 4.9 pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh nilai konstansta dan koefisien regresi, sehingga terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,975 + 0,404 + 0,168 + 0,231 + 0,280 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 6,975 menunjukkan bahwa jika X (Promosi, Desain Produk, Lokasi dan Kualitas Produk) konstan atau X = 0, maka Keputusan Pembelian Pegawai sebesar 6,975.
2. Koefisien (b1) = 0.404. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Promosi (X1), akan menambah Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0.404.

3. Koefisien (b_2) = 0,168. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Desain Produk (X_2), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,168.
4. Koefisien (b_3) = 0,231. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Lokasi (X_3), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,108.
5. Koefisien (b_4) = 0,280. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Kualitas Produk (X_4), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,280.

b. Uji T

Uji signifikan secara parsial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu bahwa Promosi, Desain Produk, Lokasi dan Kualitas Produk, secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 4.11
Uji Parsial (Uji-T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.975	2.629		2.070	.011		
	PROMOSI (X1)	.404	.083	.531	3.237	.001	.254	3.932
	DESAIN PRODUK (X2)	.168	.093	.157	2.369	.030	.217	4.616
	LOKASI (X3)	.231	.040	.301	2.357	.022	.175	5.705
	KUALITAS PRODUK (X4)	.280	.074	.351	4.865	.000	.417	2.400

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Diketahui t_{tabel} pada distribusi 0,025 ; 55 adalah 2,004. Berdasarkan hasil tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk Promosi adalah sebesar 3,237, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk Desain Produk adalah sebesar 2.369, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.03 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk Lokasi adalah sebesar 2.357, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.02 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk adalah sebesar 4.865, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji F

Uji serentak atau uji F untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat, dengan langkah-langkah seperti berikut :

1. Merumuskan hipotesis H0 dan Ha
 - a) H0 : Variabel bebas (Promosi (X1), Desain Produk (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Produk (X4)) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y))
 - b) Ha : Variabel bebas (Promosi (X1), Desain Produk (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Produk (X4)) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)).
2. Menentukan Taraf Nyata (α) atau taraf signifikansi dan Ftabel.
 - a) Taraf nyata pada umumnya yang digunakan adalah 5% (0,05) atau 1% (0,01).
 - b) Nilai F_{tabel} memiliki derajat bebas, degree of freedom
 $(df) = n - k - 1$ pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$
 $k =$ jumlah variabel penelitian
 $n =$ jumlah sampel/responden
3. Menentukan kriteria pengujian
 - a) H0 diterima dan Ha ditolak apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka koefisien regresi tidak signifikan.
 - b) H0 ditolak dan Ha diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka koefisien regresi signifikan.

Tabel 4.12
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.609	4	69.652	75.099	.000 ^b
	Residual	46.373	50	.927		
	Total	324.982	54			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X4), PROMOSI (X1), DESAIN PRODUK (X2), LOKASI (X3)

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 75,099$ dan $F_{tabel} = 2,79$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X1, X2, X3 dan X4 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Promosi, Desain Produk, Lokasi dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pegawai.

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah bahwa Promosi, Desain Produk, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 ^a	.857	.846	.963	2.180

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X4), PROMOSI (X1), DESAIN PRODUK (X2), LOKASI (X3)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,857 atau 85,7% menunjukkan bahwa Promosi, Desain Produk, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pegawai sebesar 85,7%, sedangkan sisanya sebesar 14,3 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Promosi berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian, dan pengujian secara statistik terhadap hipotesisi yang diajukan, maka dapat disesuaikan beberapa hal yang merupakan temuan-temuan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, untuk variabel Promosi (X1). T_{hitung} sebesar 3,237, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Melalui Promosi yang baik mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Promosi yang dijual di Toko Sepatu Mail dalam bentuk produk-produk pilihan yang akan ditawarkan kepada seluruh konsumen.

2. Desain Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji hasil hipotesis 2, untuk variabel X2 yakni Desain Produk menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 2.369, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.03 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil tersebut bahwa Desain Produk di Toko Sepatu Mail mampu menciptakan Keputusan Pembelian yang optimal, sebab Desain Produk adalah cara yang diberikan oleh produsen kepada konsumen agar mereka dapat merasa puas, sehingga terjadinya transaksi pembelian barang dengan Desain Produk yang menarik maka konsumen akan senantiasa akan datang ke Toko Sepatu Mail dikarenakan desain sepatu yang dijual sangat memuaskan.

3. Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan Pembelian

Dari uji hasil hipotesis 3, untuk variabel X3 yakni Lokasi menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 2.357, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.02 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil tersebut bahwa Lokasi Toko Sepatu Mail mampu menciptakan Keputusan Pembelian yang optimal, sebab Lokasi yang terjangkau membuat

konsumen merasa puas, sehingga terjadinya transaksi pembelian barang dengan Lokasi yang bagus maka konsumen senantiasa akan datang ke Toko Sepatu Mail dikarenakan Lokasi toko sangat mudah untuk dijangkau.

4. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis 4 untuk variabel X4 yakni Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk adalah sebesar 4.865, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Toko Sepatu Mail menjual produk-produk dengan Kualitas Produk yang bersaing. Kualitas Produk merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Atas dasar itulah maka Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sepatu Mail.

5. Promosi, Desain Produk, Lokasi dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh penulis bahwa variabel Promosi, Desain Produk, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pegawai Toko Sepatu Mail Panipahan. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan Adjusted R Square 0,857 atau 85,7% yakni berarti variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel Promosi, Desain Produk, Lokasi dan Kualitas Produk, sisanya 14,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Berdasarkan analisa dan data-data diatas menunjukkan bahwa Promosi, Desain Produk, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta dapat disimpulkan bahwa H_0 dalam penelitian ini diterima. Dengan meningkatkan Promosi, Desain Produk, Lokasi dan Kualitas Produk maka akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.