

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Penelitian

a. Sejarah Umum Objek Penelitian

Usaha budidaya ikan lele yang didirikan oleh Bapak Slamet warga Desa Muneng, Purwoasri pada 2019 dengan jumlah 4 bangunan kolam ikan lele ini berukuran 2 x 2 meter yang dipakai untuk pembesaran lele konsumsi. Pertama kali dalam usaha ini menggunakan pakan pelet dengan ukuran berbeda-beda tergantung usia dan ukuran ikan lele. Setelah 3 bulan pembudidayaan, dalam 1 kali pemijahan ikan tersebut bisa menghasilkan 2-4 kwintal ikan lele yang layak konsumsi. Kini usaha ini sudah merambah menjadi 14 kolam dengan ukuran yang berbeda mulai dari 2x2 meter sampai dengan 4x6 meter, dan ikan lele yang berada pada setiap kolam berbeda-beda, tergantung dari usia dan ukuran ikan lele tersebut.

Dalam usaha ini pemilik usaha ikan lele menjual ikan lele yang siap dikonsumsi dan tidak menjual benih. Pemilik usaha budidaya ikan lele ini tidak memiliki karyawan tetap, tetapi selalu menggunakan jasa karyawan rombongan untuk membantu memilih ikan lele yang ukurannya lebih besar dan sudah siap panen lalu dipindahkan ke kolam lain untuk siap di jual.

b. Tempat Usaha Budidaya Ikan Lele

Untuk memulai usaha, tempat merupakan salah satu kunci penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu, menentukan lokasi yang strategis merupakan salah satu factor penentuan usaha budidaya ikan lele. Lokasi berkaitan dengan banyak faktor salah satunya kedekatan dengan pusat perbelanjaan. Jadi, lokasi sebaiknya mudah dijangkau untuk calon pembeli. Lokasi budidaya ikan lele ini terletak dijalur alternative yang menghubungkan Jombang - Kediri, lokasinya pun dekat dengan pasar dan toko, dan mudah diakses kendaraan. Untuk alamat detail Budidaya Ikan Lele terletak pada Jalan. Mawar, RT.01, RW.02, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64154.

2. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pembeli ikan lele di Desa Muneng, jumlah pembeli yang dipilih sebagai responden adalah 100 orang dengan identitas umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Untuk dapat mengetahui perbandingan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, maka dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	60	60%
2	Perempuan	40	40%
	Total	100	100%

Sumber : *Data primer yang diolah 2022*

Dari hasil tabel 4.1 diatas, dapat diketahui jumlah responden laki-laki dari 100 responden sebesar 60%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 40%.

b. Umur Responden

Perbedaan umur juga sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan umur berpengaruh terhadap kesetujuan pembeli.

Berikut adalah tabel 4.2 yang menerangkan tentang umur responden :

Tabel 4. 2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 tahun	25	25%
2	20-30 tahun	28	28%
3	> 30 tahun	47	47%
	Total	100	100%

Sumber : *Data primer yang diolah 2022*

Dari hasil tabel 4.2 di atas dapat menunjukkan dari total 100 responden, responden yang memiliki usia < 20 tahun sebanyak 25 responden, dengan presentase sebesar 25%, responden yang memiliki usia 20-30 tahun sebanyak 28 responden dengan presentase sebesar 28%, responden yang memiliki usia > 30 tahun sebanyak 47 responden dengan

prosentase sebesar 47%. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar responden adalah usia > 30 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Setiap responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda, untuk dapat membedakan jenis pekerjaan responden yang pernah membeli ke Budidaya Ikan lele, maka dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	18	18%
2	Wiraswasta	24	24%
3	Pedagang	31	31%
4	PNS/Pensiunan	27	27%
	Total	100	100%

Sumber : *Data primer yang diolah 2022*

Dari hasil tabel 4.3 diatas dapat menunjukkan dari total 100 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 18 responden, dengan prosentase 18%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 24 responden, dengan prosentase 24%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang sebesar 31 responden, dengan prosentase 31%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/Pensiunan sebesar 27 responden, dengan prosentase 27%.

B. Deskripsi Data Variabel

Analisis statistik dekriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari hasil kuesioner. Dengan cara mengumpulkan data dari

hasil jawaban responden selanjutnya ditabulasi dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden beserta nilai rata-rata jawaban responden maupun prosentase. Analisis data ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang variabel Independen dan Dependen.

1. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri atas 3 item pertanyaan.

Hasil deskripsi variabel penelitian dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 4
Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Persentase Jawaban Responden									
	1		2		3		4		5	
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	0	0	15	15	54	54	31	31	0	0
Y1.2	0	0	1	1	57	57	42	42	0	0
Y1.3	0	0	16	16	48	48	36	36	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas mengenai pernyataan yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (Y1.1) tentang kepuasan terdapat 0% respon menjawab sangat tidak setuju, 15% tidak setuju, 54% netral, 31% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.

- b. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (Y1.2) tentang kebutuhan dan keinginan terdapat 0% respon menjawab sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 57% netral, 42% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.
- c. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (Y1.3) tentang rekomendasi terdapat 0% respon menjawab sangat tidak setuju, 16% tidak setuju, 48% netral, 36% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel Produk (X1) terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil deskripsi variabel penelitian dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 5
Persentase Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)

Item	Persentase Jawaban Responden									
	1		2		3		4		5	
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%
X1.1	0	0	6	6	72	72	22	22	0	0
X1.2	0	0	6	6	68	68	26	26	0	0
X1.3	0	0	6	6	72	72	22	22	0	0
X1.4	0	0	10	10	60	60	30	30	0	0
X1.5	0	0	14	14	53	53	33	33	0	0
X1.6	0	0	14	14	41	41	45	45	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel produk (X1) yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa dari jawaban responden mengenai pernyataan pada indikator (X1.1) tentang variasi ukuran terdapat 0% sangat tidak setuju, 6 % tidak setuju, 72% netral, 22% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.
- b. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X1.2) tentang kualitas terdapat 0% sangat tidak setuju, 6 % tidak setuju, 68% netral, 26% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.
- c. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X1.3) tentang kebersihan dan kesegaran terdapat 0% sangat tidak setuju, 6 % tidak setuju, 72% netral, 22% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.
- d. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X1.4) tentang mutu terdapat 0% sangat tidak setuju, 10 % tidak setuju, 60% netral, 30% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.

- e. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X1.5) tentang ketahanan terdapat 0% sangat tidak setuju, 14 % tidak setuju, 53% netral, 33% setuju, 0% sangat setuju.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.
- f. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X1.6) tentang kebutuhan terdapat 0% sangat tidak setuju, 14 % tidak setuju, 41% netral, 45% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

3. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Variabel Harga (X2) terdiri atas 3 item pertanyaan. Hasil deskripsi variabel penelitian dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 6
Persentase Jawaban Responden Harga (X2)

Item	Persentase Jawaban Responden									
	1		2		3		4		5	
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%
X2.1	0	0	12	12	64	64	24	24	0	0
X2.2	0	0	8	8	60	60	32	32	0	0
X2.3	0	0	16	16	48	48	36	36	0	0

Sumber : *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel Harga (X2) yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X2.1) tentang keterjangkauan terdapat 0% respon menjawab sangat tidak setuju, 12% tidak setuju, 64% netral, 24% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.
- b. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X2.2) tentang kesesuaian kualitas ikan lele terdapat 0% respon menjawab sangat tidak setuju, 8% tidak setuju, 60% netral, 32% setuju, 0% sangat setuju, ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.
- c. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X2.3) tentang kesesuaian manfaat ikan lele terdapat 0% respon menjawab sangat tidak setuju, 16% tidak setuju, 48% netral, 36% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.

4. Deskripsi Variabel Tempat (X3)

Variabel Tempat (X3) terdiri atas 3 item pertanyaan. Hasil deskripsi variabel penelitian dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 7
Persentase Jawaban Responden Variabel Tempat (X3)

Item	Persentase Jawaban Responden									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0	0	0	43	43	57	57	0	0
X3.2	0	0	0	0	50	50	50	50	0	0
X3.3	0	0	0	0	57	57	43	43	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel tempat (X3) yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X3.1) tentang jangkauan terdapat 0% respon menjawab sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 43% netral, 57% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X3.2) tentang lalu lintas terdapat 0% respon menjawab sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 50% netral, 50% setuju, 0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral dan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X3.3) tentang lahan parkir terdapat 0% respon menjawab sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 57% netral, 43% setuju,

0% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

5. Deskripsi Variabel Promosi (X4)

Variabel Promosi (X4) terdiri atas 2 item pertanyaan. Hasil deskripsi variabel penelitian dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 8
Persentase Jawaban Responden Variabel Promosi (X4)

Item	Persentase Jawaban Responden									
	1		2		3		4		5	
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%
X4.1	0	0	14	14	50	50	35	35	1	1
X4.2	0	0	7	7	46	46	46	46	1	1

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel promosi (X4) yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X4.1) tentang pesan *mouth to mouth* terdapat 0% respon menjawab sangat tidak setuju, 14% tidak setuju, 50% netral, 35% setuju, 1% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut.
- b. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan dari jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X4.2) tentang promosi melalui media sosial terdapat 0% respon menjawab sangat tidak setuju, 7% tidak setuju, 46% netral, 46% setuju, 1% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden menyatakan netral dan setuju terhadap pernyataan tersebut.

C. Hasil Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda, bertujuan untuk memperoleh gambaran keseluruhan tentang variabel independen yaitu kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan *IBM SPSS for windows versi 25*.

Untuk memenuhi syarat yang telah ditentukan dalam regresi linier berganda perlu adanya pengujian yang sebagai berikut :

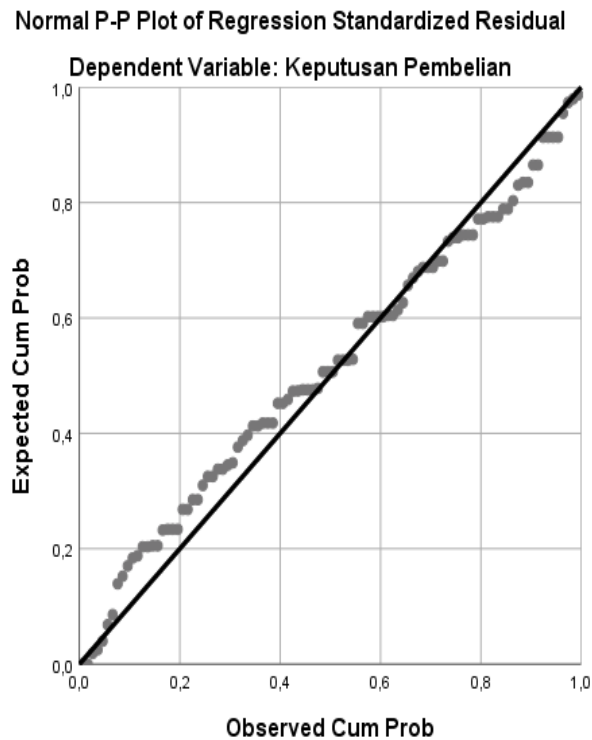
1. Uji Asumsi Klasik

Analisis yang digunakan yaitu analisis linear berganda dan data penelitian yang digunakan ialah data primer sebagai syarat memenuhi yang telah ditentukan dalam penggunaan model regresi linear berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji ini dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan menguji variabel independen atau kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022

Gambar 4. 1
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan dengan titik-titik atau data telah menyebar berimpit

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolonieritas yaitu dengan menggunakan cara *VIF (Variance Inflation Factor)*. Dengan awal pengambilan keputusan sebagai berikut ini :

- 1) Dilihat dari nilai VIF, jika nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas
- 2) Dilihat dari nilai tolerance, apalagi nilai tolerance $< 0,10$, maka terdapat multikolinieritas

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,700	1,428
	Harga	,769	1,300
	Tempat	,608	1,644
	Promosi	,422	2,368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

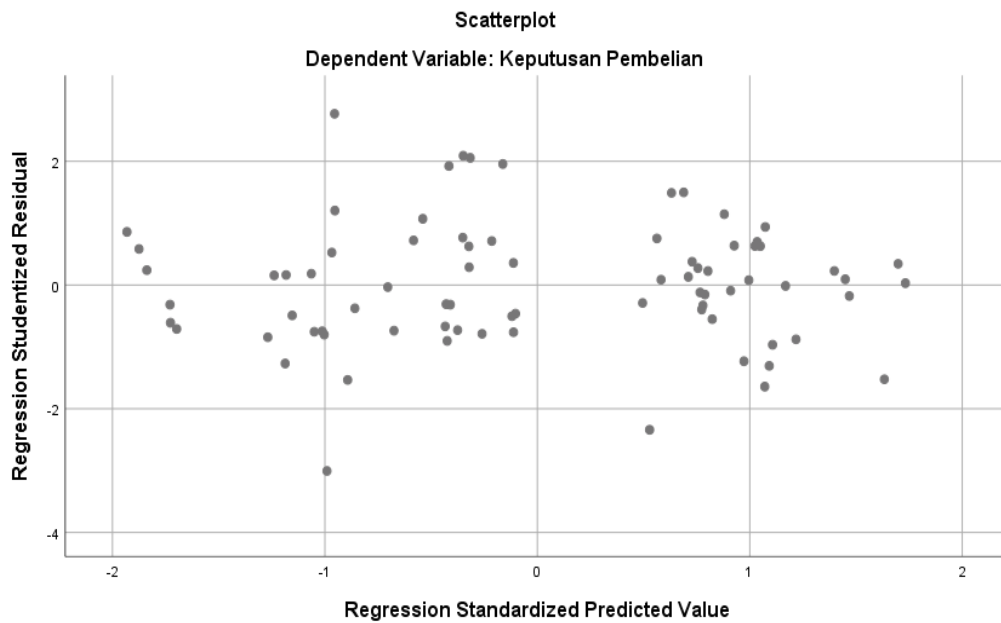
Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan VIF masing-masing pada variabel kualitas produk sebesar 1,428, variabel harga sebesar 1,300, variabel tempat sebesar 1,644, variabel promosi sebesar 2,368 dan dari empat nilai variabel tersebut mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* oleh residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Sehingga jika *variance* dari residual atau pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut Ghozali (2018) :

- 1) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Output SPSS yang telah diolah, 2022

Gambar 4. 2 **Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi

yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Durbin Watson. Hasil uji Durbin Watson tersaji pada tabel berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Durbin watson

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,959 ^a
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga, Tempat, Promosi	
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil output Durbin Watson menunjukkan nilai sebesar 1.959. Berdasarkan tabel output, nilai uji Durbin Watson sebesar 1,959 terletak diantara nilai du sebesar 1,7582 dan 4-du sebesar 2,2418 sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi atau asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

- a : Konstanta
 b1, b2, b3 : Koefisien regresi
 Y : Keputusan pembelian
 X1 : Kualitas Produk
 X2 : Harga
 X3 : Tempat
 X4 : Promosi
 e : Error

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

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,192	,748		-2,932	,004
	Kualitas Produk	,144	,030	,273	4,856	,000
	Harga	,391	,045	,466	8,666	,000
	Tempat	,376	,076	,299	4,955	,000
	Promosi	,227	,089	,185	2,549	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,192 + 0,144X_1 + 0,391X_2 + 0,376X_3 + 0,227X_4$$

- a. Konstanta = -2,192

Artinya apabila variabel produk (X1), harga(X2), tempat(X3), dan promosi(X4) diasumsikan tidak memiliki pengaruh apabila tidak dilakukan (=0), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -2,192.

- b. Koefisien $X_1 = 0,144$

Koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,144 yang artinya jika kualitas produk bertambah 1 satuan, maka perubahan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,144.

- c. Koefisien $X_2 = 0,391$

Koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,391 yang artinya jika produk bertambah 1 satuan, maka perubahan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,391.

- d. Koefisien $X_3 = 0,376$

Koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,376 yang artinya jika produk bertambah 1 satuan, maka perubahan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,376.

- e. Koefisien $X_4 = 0,227$

Koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,227 yang artinya jika produk bertambah 1 satuan, maka perubahan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,227.

3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya nilai kontribusi atau pengaruh antar variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,780	,68242
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga, Tempat, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel diatas merupakan bagian hasil dari uji regresi linier berganda yang dapat disebut sebagai Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Analisis ini digunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0,789 yang dapat disimpulkan Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh sebesar 78,9% sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji-t (Uji Parsial)

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Ghozali (2018)

- 1) H_0 ditolak, H_a diterima yaitu jika tingkat signifikan $< 0,05$, maka variabel independen kualitas produk, harga, tempat, dan promosi

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) H_0 diterima, H_a ditolak yaitu jika tingkat signifikan $> 0,05$, maka variabel independen kualitas produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 13
Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,192	,748		-2,932	,004
	Kualitas Produk	,144	,030	,273	4,856	,000
	Harga	,391	,045	,466	8,666	,000
	Tempat	,376	,076	,299	4,955	,000
	Promosi	,227	,089	,185	2,549	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.144 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan

keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y), begitu juga sebaliknya.

- 2) Pengujian pengaruh antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.391 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Harga (X2) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y), begitu juga sebaliknya.
- 3) Pengujian pengaruh antara Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.376 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Tempat (X3) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y), begitu juga sebaliknya.

4) Pengujian pengaruh antara Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.227 dengan nilai signifikansi sebesar 0.012, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Promosi (X4) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y), begitu juga sebaliknya.

Tabel 4. 14
Kesimpulan Hasil Uji T

Variabel	Signifikansi	Tingkat Signifikansi	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,004	0,05	Signifikan
Harga (X2)	0,000	0,05	Signifikan
Tempat (X3)	0,000	0,05	Signifikan
Promosi (X4)	0,012	0,05	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

b. Uji-F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Ghozali (2018) :

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 , diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 , ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 15
Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,469	4	41,367	88,830	,000 ^b
	Residual	44,241	95	,466		
	Total	209,710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi						

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil Uji F tersebut, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan pendekatan Analisis Regresi Berganda diperoleh hasil pengujian hipotesis seperti yang tersaji sebagai berikut ini:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah diterima. Pengujian pengaruh antara Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.144 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y).

Berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh budidaya ikan lele di Desa Muneng, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Berdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan permasalahan kualitas produk pada budidaya ikan lele di Desa Muneng ditinjau dari ukuran, kebersihan, dan mutu kemungkinan dipersepsikan oleh pembeli dengan berbagai respon yang berbeda. Dan setelah melakukan penelitian didapatkan hasil bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diterima, sehingga membuat pembeli merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada budidaya ikan lele di Desa Muneng. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang banyak merespon positif. Produk yang ditawarkan oleh budidaya di Desa Muneng terbukti banyak pembeli yang merasakan

manfaatnya. Oleh sebab itu, maka produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihatini (2016), hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah diterima. Pengujian pengaruh antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.391 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Harga (X2) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y), begitu juga sebaliknya.

Berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh budidaya ikan lele di Desa Muneng, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Berdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan permasalahan harga pada budidaya ikan lele di Desa Muneng relatif terjangkau, namun ada sebagian yang menganggap mahal, dan setelah dilakukan penelitian hasilnya budidaya memberikan harga yang sesuai

dengan harga pasar, sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada budidaya ikan lele di Desa Muneng. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang banyak merespon positif. Harga yang ditawarkan oleh budidaya di Desa Muneng terbukti banyak pembeli yang merasakan manfaatnya. Oleh sebab itu, maka harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparyanto (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah diterima. Pengujian pengaruh antara Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.376 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, artinya semakin tinggi responden mepersepsikan Tempat (X3) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y), begitu juga sebaliknya.

Bahwa semakin baik tempat yang disediakan oleh budidaya ikan lele di Desa Muneng, maka semakin meningkat pula keputusan

pembelian. Berdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan permasalahan tempat pada budidaya ikan lele di Desa Muneng lahan yang kurang luas, dan setelah dilakukan penelitian hasilnya budidaya ikan lele di Desa Muneng memperluas lahan parkir yang memudahkan parkir pembeli, sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada budidaya ikan lele di Desa Muneng. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang banyak merespon positif. Tempat yang disediakan oleh budidaya di Desa Muneng terbukti banyak pembeli yang merasakan manfaatnya. Oleh sebab itu, maka harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh antara Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.227 dengan nilai signifikansi sebesar 0.012, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden

mepersipikan Promosi (X4) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y), begitu juga sebaliknya.

Bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh budidaya ikan lele di Desa Muneng, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Berdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan permasalahan promosi pada budidaya ikan lele di Desa Muneng promosi kurang menarik, dan setelah dilakukan penelitian hasilnya budidaya ikan lele di Desa Muneng membuat promosi melalui sosial media yang menarik perhatian pembeli, sehingga pembeli merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada budidaya ikan lele di Desa Muneng.

Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang banyak merespon positif. Promosi yang dilakukan oleh budidaya di Desa Muneng terbukti banyak pembeli yang merasakan manfaatnya. Oleh sebab itu, maka promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Prihatini (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah diterima. Berdasarkan hasil Uji F tersebut, didapatkan nilai signifikansi

sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisiensi determinasi (*adjust R square*) sebesar 0,789 yang berarti bahwa 78,9% keputusan pembelian pada Budidaya Ikan Lele di Desa Muneng dapat dijelaskan pengaruhnya oleh variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan untuk sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel dependen kualitas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Budidaya Ikan Lele di Desa Muneng.