

BAB III. METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jawara Kesawan Medan yang beralamat Jl.Jend. Ahmad Yani No.32, Kesawan kec Medan Baru, Kota Medan. Waktu penelitian selama 4 (empat) bulan November-Februari 2025.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan, memberikan informasi dan penjelasan tentang masalah yang akan diteliti berdasarkan data kuesioner (pengumpulan data) yang dilakukan secara langsung terhadap pengunjung. Teknik pengumpulan data dilakukan secara data primer dan data sekunder yaitu:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari *The Goods Spot* meliputi struktur UMKM pada

The Good Spot.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh dari pengumpulan data berdasarkan kuesioner terhadap pengunjung pada *The Goods Spot*

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono dalam Masturi dkk, 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas wilayah obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Total populasi keseluruhan adalah 310 orang di bulan maret tahun 2025

b. Sampel

Menurut (Sugiyono dalam Nuryani dkk, 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. Menurut (Sugiyono dalam (Nuryani dkk, 2022), accidental

adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria pengunjung yang datang. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *event the goods spot* yang berjumlah 80 orang

3.4 Tahap Penelitian

Tahapan metodologi penelitian ini pertama adalah menentukan judul penelitian dengan survei literatur dan informasi yang berkait. Kedua, identifikasi masalah yang berkaitan dengan judul penelitian analisis kepuasan pengunjung terhadap keputusan pembelian. Ketiga studi pustaka dengan mempelajari literature kajian penelitian. Keempat, hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian ini, hubungan antara kedua variabel.

Kelima, setelah penentuan variabel X (kepuasan pengunjung) dan Y (keputusan pembelian) maka data obyek dan subyek penelitian diambil dari data sampel hasil dari responden. Keenam, menentukan dan menyusun penelitian dalam bentuk Kuesioner yang terbagi atas: identitas sumber data, kuantitatif dan isian serta disusun dalam satu rangkuman untuk disebar kepada responden. Ketujuh, melakukan observasi lapangan dan perizinan kepada pengunjung *event the goods spot Medan* untuk mengisis kuesioner. Kedelapan mengumpulkan data hasil kuesioner bersamaan dengan observasi dan perizinan. Ke sembilan, pengelolaan data terdiri dari pemberian kode variable, tabulasi dan perhitungan dengan program SPSS versi 25 lalu dilakukan tabulasi kedua. Terakhir, analisis data dan pengambilan kesimpulan. Pada analisis data diambil dari hasil penelitian dan teori pada saat pengambilan kesimpulan diambil berdasarkan analisis data dan diperiksa apakah sesuai dengan maksud dari tujuan penelitian

3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dianalisis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian tentu penulis harus mempunyai sumber

informasi dari data primer untuk dapat diteliti. Penulis mengambil data primer menurut (Sugiyono dalam Susanti dkk, 2017) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan pendapat yang ada, penulis menyimpulkan bahwa data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Sumber data Primer merupakan sumber data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer ini diantaranya didapat dari hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono dalam Susanti dkk, 2017) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen- dokumen yang ada. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari artikel, internet, penelitian. Jadi penulis mengambil kesimpulan bahwa data sekunder adalah data tambahan yang didapatkan untuk membantu penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada subjek penelitian yang dituju yaitu pengunjung *event the goods spot*. Selain itu data juga diperoleh dari studi pustaka yang relevan dari penelitian.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini digunakan dengan cara-cara pengumpulan data sebagai berikut.

a. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data jurnal dengan cara membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

b. Studi Lapangan

Yaitu pengumpulan data penelitian dengan mengadakan penelitian secara langsung dilapangan atau objek penelitian. Adapun teknik yang digunakan pengumpulan data antara lain:

1. Observasi

Pada tahap ini peneliti belum membawa masalah yang akan diteliti sehingga peneliti melakukan penjelajahan umum dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan.

2. Wawancara

Dalam sebuah penelitian tertentu untuk mendapatkan hasil yang baik dibutuhkan pendapat dan pemikiran dari orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Menurut (Moleong 2010) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Sehingga kesimpulan dari wawancara menurut penulis merupakan hasil pembicaraan Tanya jawab dari penulis terhadap orang-orang yang berhubungan dengan apa yang penulis teliti.

3. kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penelitian lapangan, observasi dan kuesioner. Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dan kuesioner tertutup yaitu responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan.

3.8 Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dapat didefinisikan menjadi dua kelompok, yaitu : variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas Kepuasan Pengunjung (X)

Kepuasan pengunjung dapat dirasakan setelah pengunjung membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penyedia jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman,

kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasaran yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pengunjung serta kepuasan pengunjung.

Indikator :

- 1) Kesesuaian harapan
Semua pengunjung pasti menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan membelinya.
 - 2) Minat berkunjung kembali
Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk yang telah dibeli sebelumnya.
 - 3) Kesiapan Merekomendasikan
Suatu penyedia jasa bisa mencoba meminta para pengunjung setia mereka untuk merekomendasikan barang atau jasa mereka agar di produk selanjutnya atau event selanjutnya pengunjung penyedia jasa bertambah.
- b. Variabel Terikat
- Keputusan pembelian (Y)
- Keputusan pembelian adalah proses yang dilewati pengunjung untuk mengambil keputusan, dimana pengunjung benar-benar membeli produk dari penyedia jasa. Keputusan pembelian tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikunjungi oleh pengunjung saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk atau layanan jasa yang dibeli.

Indikator :

- 1) Pemilihan Produk
Pengunjung dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini penyedia jasa harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pemilihan Merek
Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang pengunjung selalu memilih

apa nama merek dari produk atau layanan jasa tersebut dan apa saja produk dan layanan jasa yang menarik diberikan oleh penyedia jasa tersebut.

3) Waktu Pembelian

Seorang pengunjung akan menentukan waktu pembelian apabila jasa yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh pengunjung tersebut.

4) Pembayaran

Setiap Keputusan pembelian suatu jasa oleh pengunjung, uang adalah alat tukar untuk mendapatkan jasa tersebut.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Instrument pernyataan	Instrument pertanyaan
1	Kepuasan pengunjung (X)	a. Kesesuaian harapan	Pengunjung selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan berkunjung ke <i>event the good spot</i>	1. Apakah anda mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika berkunjung ke <i>event the goods spot</i> ? 2. Apakah harga tiket masuk di <i>event the goods spot</i> sudah sesuai dengan keseruan yang diperoleh? 3. Apakah <i>venue/gedung</i> yang di gunakan <i>event the goods spot</i> dapat menampung semua pengunjung yang

				hadir pada saat acara berlangsung? 4. Apakah Anda memilih <i>event the goods spot</i> sebagai tempat refreshing karena <i>event</i>
				yang di kemas menarik

		b. Minat Berkunjung Kembali	Pengunjung akan kembali ke <i>event the good spot</i> untuk membeli tiket event atau jasa yang diberikan penyedia jasa <i>event the good spot</i>	1. Apakah anda akan kembali ke <i>event the goods spot</i> untuk membeli tiket dan jasa yang disediakan oleh <i>event the goods spot</i>? 2. Apakah anda akan berkunjung kembali ke <i>event the goods spot</i> untuk masa yang akan datang? 3. Apakah anda memilih <i>event the goods spot</i> dikarenakan <i>event the goods spot</i> merupakan <i>event</i> terbaik menurut anda?
--	--	---	--	---

		c. Kesiediaan Merekomendasikan	Pengunjung bersedia merekomendasikan <i>an event the good spot</i>	1. Apakah kamu akan merekomendasikan <i>an event the goods spot</i> ke teman, keluarga, kerabat anda? 2. Apakah Anda akan selalu berkata sesuatu yang positif mengenai <i>event the goods spot</i> kepada orang lain? 3. Apakah kamu akan mengajak teman,
				kerabat untuk berkunjung ke <i>event the goods spot</i> yang akan datang

2	Keputusan Pembelian (Y)		Pengunjung akan memilih produk <i>event</i> yang memiliki kualitas dan memberikan kesan yang baik untuk memberikan kemantapan untuk membeli produk <i>event</i> yang dibutuhkan.	1. Apakah anda memilih <i>event the goods spot</i> dikarenakan kualitas acara, suara, yang di kemas menarik? 2. Apakah kamu memilih <i>event the goods spot</i> dikarenakan fasilitas, pelayanan yang diberikan penyelenggara <i>event the goods spot</i> baik dan memuaskan? 3. Apakah kamu memilih <i>event the goods spot</i> dikarenakan <i>event the goods spot</i> memberikan kesan dan menyenangkan untuk dikunjungi?
---	-------------------------	--	---	---

		b. Pemilihan Merek	Pengunjung akan memilih penyedia jasa dan merek <i>event</i> yang menjanjikan pengunjung akan k enyamanan, kesena	1. Apakah anda memilih <i>event the goods spot</i> dikarenakan <i>venue, performance</i> acara yang dikemas bagus dan menarik untuk dikunjungi?
			ngan saat berkunjung dan <i>performance</i> yang menarik dari merek <i>event</i> tersebut.	2. Apakah anda memilih <i>event the goods spot</i> dikarenakan pelayanan dari panitia ramah dan sopan? 3. Apakah anda memilih <i>event the goods spot</i> dikarenakan fasilitas yang disediakan cukup memadai untuk menampung pengunjung yang ramai?

		c. Waktu Pembelian	Pengunjung akan segera mengambil keputusan dengan cepat untuk membeli produk atau jasa event tersebut.	1. Apakah kamu akan segera membeli tiket yang di tawarkan oleh penyelenggara <i>event the goods spot</i> dengan cepat dikarenakan adanya <i>presale</i>? 2. Apakah kamu membeli tiket <i>event the goods spot</i> dengan cepat dikarenakan ada promo tiket batas waktu? 3. Apakah anda membeli tiket <i>event the goods spot</i> dikarenakan ada diskon dan <i>merchandise</i> pembelian
				10 orang tercepat?

		d. Pembayaran	Pengunjung merasa puas dikarenakan penyedia jasa <i>event the good spot</i> memiliki beberapa metode pembayaran baik cash Maupun <i>non cashles</i>	1. Apakah kamu merasa puas dengan metode pembayaran secara <i>transfer/online</i> yang disediakan oleh <i>event goods spot</i> ? 2. Apakah kamu merasa kesulitan dengan metode pembayaran secara <i>online/transfer</i> ? 3. Apakah kamu merasa puas dengan pembayaran yang dilakukan secara <i>onthespot</i> ?
--	--	---------------	---	---

3.9 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan skala likert untuk mengukur terhadap suatu pernyataan yang disusun berdasarkan variabel penelitian dengan interval sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak berkomentar, setuju, sangat setuju, (Sugiyono dalam Ratnasari dkk, 2020). Adapun ukuran dari skala tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.10 Desain Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial ini disebut variabel penelitian atau juga menunjukkan penjabaran secara teknis dari variabel-variabel yang diamati. Dengan kegiatan penelitian ini dalam desain kuesioner terdapat indikator-indikator serta item-item yang akan digunakan sebagai sarana pengukuran variabel dan pengumpulan data lapangan, (Sugiyono dalam Wibisono, 2019). Desain kuesioner dibangun untuk memudahkan peneliti untuk menjabarkan variabel yang akan digunakan sebagai kuesioner. Instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria variabel dan reliabel.

3.11 Pengujian Data

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto dalam Firdiansyah, 2015). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan uji validitas dilaksanakan terhadap pengunjung event the good spot yang mengisi kuesioner yang akan disebarkan.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu instrument (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda.

Menurut (Sugiyono dalam Wibisono, 2019), reliabilitas yaitu suatu instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah jika pengukuran reliabel nilainya didapat adalah $>0,60$. Tetapi sebaliknya apabila *alpha cronbach* $<0,60$ maka akan dianggap kurang handal.

3.12 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.13 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut (Ghozali dalam Anggoro, 2019), mengemukakan ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali dalam Anggoro, 2019), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel Kolmogorov-Smirnov. Menurut Singgih Santoso dalam Febriansyah and Oktafiani, 2021) ada beberapa data dikatakan normal jika :

- a. Ada pedoman pengambilan keputusan : Angka signifikan (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka dapat berdistribusi normal.
- b. Angka signifikansi (Sig) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas maupun terikat (Imam Ghozali dalam Emor

and Soegoto 2015). Uji multikolinearitas dapat dilakukan untuk hasil regresi untuk dua model yang akan diestimasi. Caranya adalah dengan mencari angka *tolerance*, dimana *tolerance* adalah nilai $1-R^2-R^2$ disini adalah koefisien determinasi dari regresi atas suatu variabel bebas terhadap sisa variabel bebas lainnya. Setelah angka *tolerance* diperoleh selanjutnya dicari angka VIF. Angka VIF (*variance nflation factor*). Dengan demikian semakin tinggi nilai *tolerance* semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Sedangkan untuk VIF, semakin rendah VIF semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Batasan nilai maksimum VIF yang bisa digunakan untuk melihat adanya kolinearitas adalah 10.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedasitas adalah :

- a) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedasitas.
- b) Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.14 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang telah dibahas sebelumnya, maka metode analisis data yang dapat diterapkan adalah analisis regresi berganda. Dilihat dari penelitian ini yang merupakan penelitian kuantitatif, metode analisis data dengan melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- | | |
|---|-----------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| a | = Konstanta |
| X | = Kepuasan Pengunjung |

- b = Koefisien Regresi (parsial)
e = Tingkat kesadaran (error)

3.15 Uji Hipotesis

3.15.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau disebut parsial (Sarwono dalam Anggoro, 2019). Pengujian dilakukan dengan menggunakan software pengolahan data SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut ;

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.15.2 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang dapat menggambarkan sejauh mana variabel bebas dalam penelitian dapat mempengaruhi variabel terikat dari variabel-variabel lain diluar model regresi dalam penelitian. Perhitungan uji koefisien determinasi dapat menggunakan aplikasi SPSS. Dari perhitungan SPSS akan diperoleh *adjusted R Square* (R^2). *Adjusted R Square* (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai dari koefisien determinasi maka menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel independen (Ghozali, dalam Emor and Soegoto 2015).

BAB IV. DESAIN DAN SISTEM

4.1. Keadaan Umum Obyek Penelitian

The Good Spot merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan di Kota Medan. *Event* ini bertujuan untuk menstimulus para pelaku usaha melalui produk brand lokal agar semakin diminati konsumen. Produk yang ditawarkan dievent ini berupa pernak pernik, pakaian, tanaman hias, hingga kebutuhan rumah tangga. *Event* ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2019 yang diinisiasi oleh Fanny Dirza. *Event The Good Spot* diselenggarakan setiap tiga bulan sekali di beberapa tempat seperti kafe, restoran, hotel dll. *Event* ini mengusung temanya masing-masing. *The good spot* dilaksanakan pada hari selasa sampai kamis pukul 12.00 siang hingga pukul 08.00 malam, di hari jumat buka pada pukul 12.00 sampai pukul 09.00 malam. Sedangkan untuk hari senin *event* ini tidak diselenggarakan. Dengan adanya *event* ini diharapkan mampu memberi persaingan di antara *brand* produk lokal namun yang masih menjadi kendala adalah masih minimnya spase yang disediakan oleh panitia sehingga tidak semua *brand* produk lokal dapat ditampung.

a. Profil *The Good Spot*

Berikut profil dari *The good spot*

Nama Event : *The Good Spot*

Nama Pemilik : Fanny Dirza

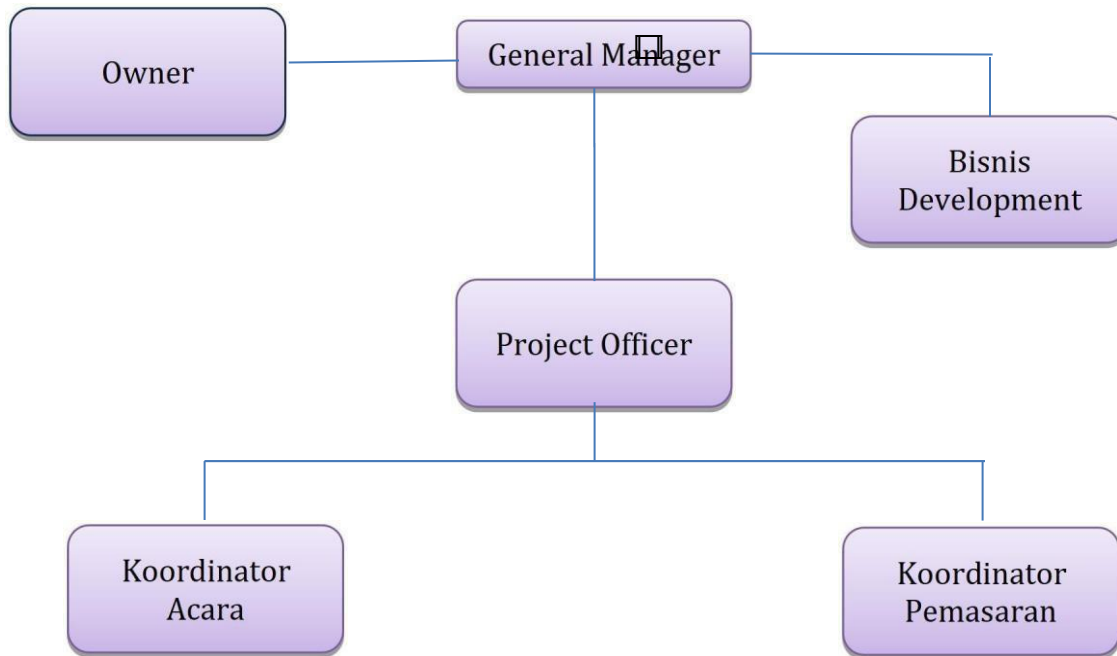
Tahun berdiri 2019

Alamat : Jl. Dr. Mansyur No.98

No Handphone 085361653398

b. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada *X-Pro Organizer* adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Keterangan :

- Owner Berperan sebagai pemimpin disetiap acara secara keseluruhan serta yang memberikan seluruh hasil checklist (Manual Book) hanya kepada General Manager.
- General Manager berperan sebagai pembantu owner dalam menangani sebuah acara serta membantu dalam menuangkan ide, pikiran dan waktu kepada *project officer*.
- Bisnis Development* berperan sebagai pengembangan bisnis dalam perusahaan, penganalisa di setiap competitor, dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik lagi
- Project Officer* berperan sebagai pengontrol disaat berjalan nya semua acara terutama dari open rekrutmen tenant, pemberian gaji, *breakdown* semua *jobdesk* kepada seluruh pihak yang terlibat.

- e. Koordinator acara berperan sebagai tim kreatif yang dapat memberikan konsep acara yang menarik dimulai dari pembuatan *flyer*, spanduk, banner, *lay out* tenant, hingga rowndown acara.
 - f. Koordinator pemasaran berperan sebagai mengelola seluruh produk pemasaran *brand* lokal.
- c. Proses Bisnis

Berikut adalah skema proses bisnis dari *event The Good Spot*



Keterangan :

- a. *The good spot* berperan sebagai penyelenggara event untuk membuat dan menaikkan nama tenant dan mendapat umpan balik positif dari peserta *event* yang dikelola serta menjamin terselenggaranya *event* sesuai dengan harapan tenant dan *client*.
- b. *Tenant* berperan sebagai penyedia produk brand lokal yang akan dijual di event.
- c. Pengunjung berperan sebagai penikmat event serta jadi responden dalam event tersebut

4.2. Keadaan Awal sistem atau produk

Dalam hal ini peneliti akan membahas bagaimana pengaruh kepuasan para pengunjung *event the goods spot* terhadap keputusan pembelian karena itu, pentingnya untuk memahami penelitian ini terkait dengan *event* pameran agar dapat menjalankan acara selanjutnya dengan lebih efektif dan memperoleh hasil secara maksimal. Kepuasan pengunjung sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab secara global para pembeli selalu menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya, sehingga penyelenggaraan *The good spot* harus menjamin produk yang dijual tenant sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian *brand* produk lokal dapat bersaing dengan kompetitif. Selama ini, *event the good spot* hanya berfokus pada terselenggaranya *event* dan belum berfokus pada produk yang dijual tenant sehingga minimnya para pembeli yang mengunjungi tenant dan pada akhirnya produk yang ditawarkan minim yang terbeli. Permasalahan tersebut bisa diidentifikasi dari koordinator

pemasaran yang tidak selektif dalam memilih tenant produk brand lokal sehingga ini turut memengaruhi keberlangsungan *event the good spot* ke depan.

4.3. Proses penyusunan Desain

Pada penelitian ini diketahui bahwa Kepuasan pengunjung yang kurang baik pada *the good spot* sehingga banyak pengunjung memberikan *feedback* negatif. Sehingga *The good spot* perlu berorientasi pada keputusan pembelian bukan pada jumlah tenant yang diselenggarakan. Hasil penelitian ini bukan bersifat menjatuhkan justru diharapkan mampu menjadi alat bantu rekomendasi bagi *the good spot* dalam meningkatkan kepuasan pengunjung.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Proses Pengumpulan Data Analisa

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data kuantitatif yang merupakan data yang berbasis angka. Peneliti mengumpulkan data dari hasil kuesioner (angket) yang telah disebar ke 80 responden. Data yang sudah terkumpul akan ditabulasi berdasarkan variabel, kemudian diolah menggunakan SPSS.

5.2. Hasil Pengujian

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai hasil dari pengujian atau hasil analisis data yang telah di olah menggunakan SPSS versi 25, data yang didapatkan berupa jawaban dari angket pertanyaan yang disebarkan kepada 80 responden.

Karakteristik subjek penelitian diperoleh dari data diri atau identitas subjek yang tercantum pada skala yang terkumpul pada penelitian ini dengan jumlah responden adalah 80 orang. Data ini terdiri dari Usia, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22-25	48	60.0	60.0	60.0
	26-30	21	26.3	26.3	86.3
	31-35	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 5.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan usia sebanyak 80 responden terbagi menjadi 3 bagian rentan usia yaitu 48 orang untuk rentan usia 22-25 tahun dengan presentase sebesar 60%, 21 orang untuk rentan usia 26-30 tahun dengan presentase 26,3% dan 11 orang untuk rentan usia 31-35 tahun dengan presentase 13,8%. Dengan demikian mayoritas responden berusia produktif dengan rentan usia 22-25 tahun.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki Laki	18	22.5	22.5	22.5
	Perempuan	62	77.5	77.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 80 orang terbagi menjadi 2 bagian yaitu menjadi 18 orang laki-laki dengan presentase 22,5% dan perempuan sebanyak 62 orang dengan presentase 77,5%. dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

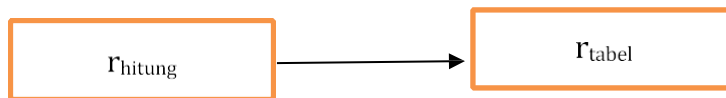
		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Wiraswasta	23	28.7	28.7	28.7
	Wirausaha	11	13.8	13.8	42.5
	PNS/BUMN	34	42.5	42.5	85.0
	Dosen	9	11.3	11.3	96.3
	Lainnya	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 5.3 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 80 orang terbagi menjadi 5 bagian yaitu menjadi 23 orang bekerja sebagai wiraswasta dengan presentase 28,7%, wirausaha 11 orang dengan presentase 13,8%, PNS/BUMN 37 orang dengan presentase 46,3%, Dosen 9 orang dengan presentase 11,3%.

5.3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$



Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
KEPUASAN PENGUNJUN G (X)	X1.1	0,620	0.219	Valid
	X1.2	0,634		Valid
	X1.3	0,595		Valid
	X1.4	0,567		Valid
	X2.1	0,498		Valid
	X2.2	0,524		Valid
	X2.3	0,613		Valid
	X3.1	0,602		Valid
	X3.2	0,491		Valid
	X3.3	0,678		Valid

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} contoh di atas R_{tabel} memiliki nilai sebesar 0,219. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan dapat dikatakan valid. Artinya semua pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian.

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1.1	0,669	0.219	Valid
	Y1.2	0,702		Valid
	Y1.3	0,691		Valid
	Y2.1	0,711		Valid
	Y2.2	0,747		Valid
	Y2.3	0,364		Valid
	Y3.1	0,654		Valid
	Y3.2	0,638		Valid
	Y3.3	0,713		Valid
	Y4.1	0,613		Valid
	Y4.2	0,666		Valid
	Y4.4	0,663		Valid

Dari tabel 5.3 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan atau indikator dari variabel Biaya dan Kemudahan mempunyai koefisiensi korelasi yaitu nilai R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} yaitu 0.1966, sehingga seluruh indikator atau item pernyataan dikatakan valid. Pertanyaan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini menandakan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner tersebut valid atau terbukti akurat.

5.3.2. UJI RELIABILITAS

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji *statistic Cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kepuasan pengunjung (X)	0.821	Reliabel
2	Keputusan pembelian (Y)	0.901	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Dari seluruh pengujian variabel didapat nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.901 dimana koefisien alpha 0.901 > 0.60. Variabel Kepuasan pengunjung (X) dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.821 dimana koefisien alpha 0.821 > 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, indikator yang digunakan setiap variabel *dependent* dan *independent* dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Artinya, pada penelitian ini jika tidak valid dan reliabel, maka indikator tersebut tidak dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk variabel.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dan data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *asympt.sig* memiliki nilai yang lebih besar dari 0.05. hasil dari uji normalitas tersebut disajikan pada tabel yaitu sebagai berikut ini :

Tabel 5.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandard ized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18109071
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.054
	Negative	-.080
Test Statistic		.080

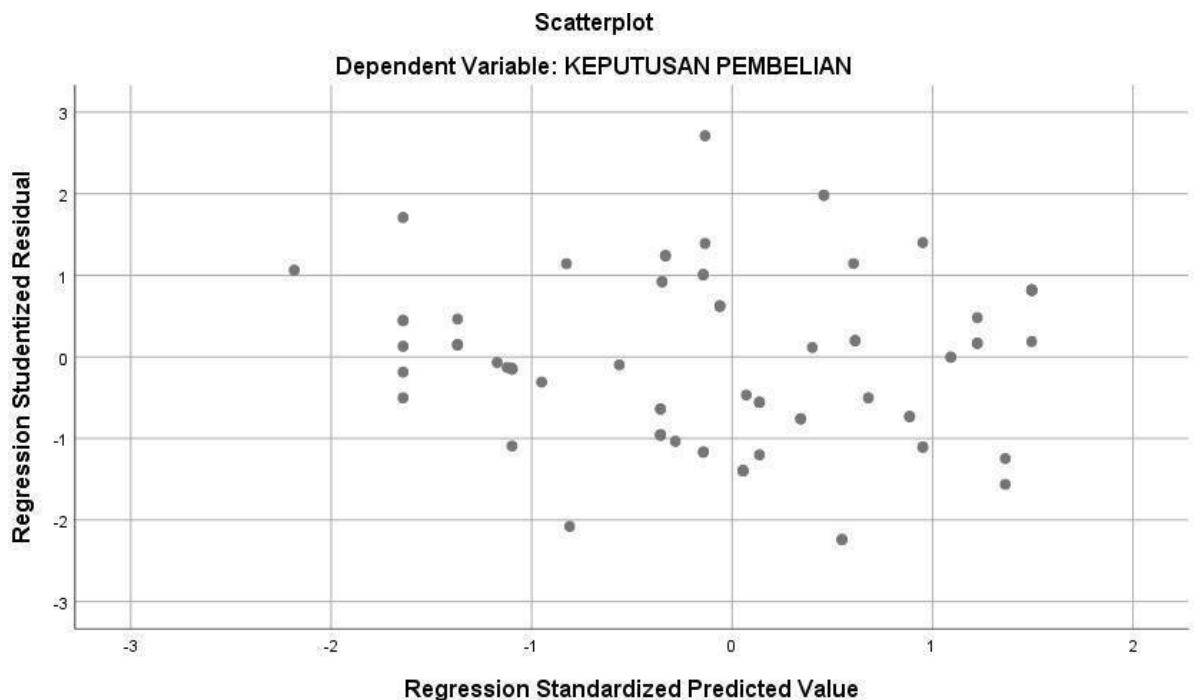
Asymp. Sig. (2-tailed)

.200^{c,d}

1. Test distribution is Normal.
2. Calculated from data.
3. Lilliefors Significance Correction.
4. This is a lower bound of the true significance.

5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan, atau yang lain. Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan *scatter plot*, dengan ketentuan apabila titik- titik berada diatas dan dibawah titik nol maka tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada gambar 5.1 berikut ini :



Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar dengan menggunakan *scatter plot* dapat dilihat jika titik-titik berada menyebar di atas dan di bawah titik nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

5.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) Nilai cut off yang dipakai untuk menandai adanya faktor-faktor multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Model regresi yang baik tidak terdapat masalah multikolinieritas atau adanya hubungan korelasi di antara variabel-variabel independennya. Hasil pengujian multikolinieritas, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
Model		Tolerance	Collinearity Statistics
			VIF
1	(Constant)		
	KESESUAIAN HARAPAN	.693	1.443
	MINAT BERKUNJUNG KEMBALI	.686	1.458
	KETERSEDIAAN MEREKOMENDASIKAN	.795	1.258

1. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel indikator kesesuaian harapan (X1) sebesar 1.443 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas karena nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* pada variabel Reability (X1) adalah sebesar 0,693, berarti tidak terjadi multikolinearitas karena nilai lebih besar dari 0,10. Begitupun dengan variabel minat berkunjung kembali (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1.458 dengan toleransi 0,686, variable ketersediaan merekomendasikan (X3) memiliki nilai VIF 1.258 dengan toleransi 0,795. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi mutikolinearitas.

5.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah :

1. Jika nilai probabilitas > 0.05 maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear
2. Jika nilai probabilitas < 0.05 maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear

Tabel 5.8 Hasil Uji Linearitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	939.572	3	313.191	29.774	.000 ^b
	Residual	799.428	76	10.519		
	Total	1739.000	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KETERSEDIAAN MEREKOMENDASIKAN, KESESUAIAN HARAPAN, MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Hasil analisis di tabel 5.8 di atas menunjukkan bahwa diketahui nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0.000. Karena signifikansi $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan antara variabel terdapat hubungan yang tidak linear.

5.5 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam pengujian ini dapat diketahui pengaruh dari kepuasan pengunjung terhadap keputusan pembelian. Data diambil dari 80 responden. Di bawah ini tabel hasil uji regresi linier berganda yakni :

Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Unstandardized Coefficients							
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.701	4.533		2.802	.006		
KESESUAIAN HARAPAN	1.192	.263	.423	4.533	.000	.693	1.443
MINAT BERKUNJUN G KEMBALI	.454	.339	.126	1.341	.184	.686	1.458
KETERSEDIAAN MEREKOMENDASIKAN	.937	.224	.365	4.184	.000	.795	1.258

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel di atas, merupakan hasil yang didapati dari SPSS versi 25 dengan penggunaan persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + \varepsilon$$

$$Y = 12,701 + 1,192 + 0.454 + 0,937 + \varepsilon$$

Y = Keputusan

Pembelian X_1 =

Kesesuaian Harapan

X_2 = Minat berkunjung kembali

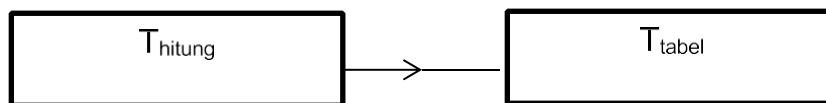
X_3 = Ketersediaan merekomendasikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta dengan nilai sebesar 12,701 yang berarti jika seluruh X diabaikan maka nilai terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 12,701. Koefisien X_1 sebesar 1,192 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan kesesuaian harapan akan menaikkan nilai sebesar 1,192 pada keputusan pembelian. Selanjutnya koefisien X_2 sebesar 0,454 berarti bahwa setiap kenaikan satu nilai minat berkunjung kembali akan menaikkan nilai sebesar 0,454 pada keputusan pembelian. Koefisien X_3 sebesar 0,937 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai ketersediaan merekomendasikan akan menaikkan nilai sebesar 0,937 pada keputusan pembelian.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan suatu uji dalam SPSS dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Keputusan Pembelian yang didapat dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima.



Tabel 5.10 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.701	4.533		2.802	.006		
KESESUAIAN HARAPAN	1.192	.263	.423	4.533	.000	.693	1.443

MINAT BERKUNJUN G KEMBALI	.454	.339	.126	1.341	.184	.686	1.458
KETERSEDIAAN MEREKOMENDASIKAN	.937	.224	.365	4.184	.000	.795	1.258

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Uji t (X1 terhadap Y)

Berdasarkan Uji t diketahui nilai t_{hitung} variabel kesesuaian harapan sebesar 4,533 dan t_{tabel} sebesar 1,664. Dari hasil Uji tersebut diketahui bahwa t_{hitung} 4,533 > t_{tabel} 1,664 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kesesuaian harapan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

2. Uji t (X2 terhadap Y)

Berdasarkan Uji t diketahui nilai t_{hitung} variabel minat berkunjung kembali sebesar 1,341 dan t_{tabel} sebesar 1,664. Dari hasil Uji tersebut diketahui bahwa t_{hitung} 1,341 tidak > t_{tabel} 1,664 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel minat berkunjung kembali tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian .

3. Uji t (X3 terhadap Y)

Berdasarkan Uji t diketahui nilai t_{hitung} variabel Ketersediaan Merekomendasikan sebesar 4,184 dan t_{tabel} sebesar 1,664. Dari hasil Uji tersebut diketahui bahwa t_{hitung} 4,184 > t_{tabel} 1,664 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Ketersediaan Merekomendasikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5.6.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan untuk pengukuran besarnya pengaruh dari variabel bebas

(X) dalam menerangkan variabel terikat (Y)

Tabel 5.11 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.522	3.243

a. Predictors: (Constant), KETERSEDIAAN MEREKOMENDASIKAN, KESESUAIAN HARAPAN, MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan uji di atas bahwa nilai R^2 (R Square) didapati sebesar 0.540 yang menyatakan bahwa presentase pengaruh variabel independent (Kepuasan pengunjung) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) yang sebesar 54% sedangkan sisanya 46% tidak dijelaskan atau tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan sebagai pernyataan pada penelitian ini.

5.7 Pembahasan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui pernyataan-pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner dengan memiliki keterikatan tentang adanya Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Event the Goods Spot) kepada 80 responden.

Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak adanya pengaruh Kepuasan pengunjung terhadap Keputusan pembelian Adanya penelitian ini memiliki 2 variabel yakni kepuasan pengunjung sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y)

Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang disajikan untuk mendukung tujuan penelitian yaitu :

- e. Ha1 : Kesesuaian Harapan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harapan (X1) memiliki *nilai unstandardized B* sebesar 1,192 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai signifikansi < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Kesesuaian harapan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- f. Ha2 : Minat berkunjung kembali berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Minat berkunjung kembali (X2) memiliki *nilai unstandardized B* sebesar 0.454 nilai signifikansi sebesar

0.184 dan nilai signifikansi tidak < dari 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis kedua menyatakan minat berkunjung tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung.

- g. Ha3 : Ketersediaan Merekomendasikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan merekomendasikan (X3) memiliki nilai *unstandardized B* sebesar 0,937 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis ketiga menyatakan ketersediaan merekomendasikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan perolehan hasil dari koefisien determinasi mendapatkan nilai sebesar 0.540 atau 54% dan untuk sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, keamanan atau keselamatan, melalui besarnya hasil yang diperoleh dari uji diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel X dan Y.