

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kampung Negeri Besar, Kecamatan Negeri Besar, Kabupaten Way Kanan. Sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yang disebar melalui 400 petani di Kampung Negeri Besar. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data warga Kampung Negeri Besar yang berprofesi Petani dan telah dilakukan *survey* melalui Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Way Kanan sebanyak 400 warga.

Tahap berikutnya warga Kampung Negeri Besar diberikan kuesioner menggunakan skala yang diolah menggunakan aspek-aspek pada variabel Dimensi Kualitas Layanan yang terdiri dari *Tangible (X1)*, *Emphaty (X2)*, *Responsive (X3)*, *Reliability (X4)*, *Assurance (X5)*, *Technologi Blockchain (M)* dan Penjualan Produk (Y). Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linearitas model regresi. Kemudian model yang digunakan pada penelitian ini adalah uji korelasional, model pengaruh jalur, uji pengaruh tidak langsung, uji hipotesis dan analisa *Path Analysis* untuk mendukung kesimpulan, saran dan implikasi penelitian.

4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Data yang disajikan di bagian ini adalah hasil dari pengukuran terkait pada variabel Dimensi Kualitas Layanan yang terdiri *Tangible (X1)*, *Emphaty (X2)*, *Responsive (X3)*, *Reliability (X4)*, *Assurance (X5)*, *Technologi Blockchain (M)* dan Penjualan Produk (Y). yang diperoleh melalui 400 Petani Kampung Negeri Besar, Kecamatan Negeri Besar, Kabupaten Way Kanan.

Deskripsi data yang telah dikumpulkan dari sampel kuesioner dari variabel-variabel *Tangible (X1)*, *Emphaty (X2)*, *Responsive (X3)*, *Reliability (X4)*, *Assurance*

(X5), *Technologi Blockchain (M)* dan Penjualan Produk (Y). yang dikelola dengan metode statistic deskriptif.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penyebaran data. Untuk menganalisis data, teknik statistik deskriptif digunakan. Teknik ini termasuk skor rata-rata (mean), skor tengah (median), skor yang sering muncul (modus), simpangan baku (deviation standar), distribusi frekuensi (varians), skor terendah dan tertinggi, rentang antara skor terendah dan tertinggi, keragaman data (varians sampel), skor total (sum), dan grafik histogram untuk skor teoritik dan empirik serta rata-rata skor induksi. Berikut hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini:

4.2.1 Variabel Penjualan Produk (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Penjualan Produk	400	35.00	75.00	53.4075	6.67817
Valid N (listwise)	400				

Tabel 4.1. Data Statistik Deskriptif Variabel Y

Ditinjau dari tabel diatas maka Hasil pengukuran data variabel Penjualan Produk (Y) melalui instrumen penelitian diperoleh hasil yaitu jumlah data sebanyak 400, skor tertinggi (*maximum*) adalah 75, skor terendah (*minimum*) adalah 35, skor rata-rata (*mean*) adalah 53.4075, kisaran skor tertinggi-terendah (*range*) adalah 40, dan simpangan baku (*standard deviation*) adalah 6.67817.

4.2.2 Variabel *Tangible* (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
<i>Tangible</i>	400	26.00	62.00	44.8200	5.81310
Valid N (listwise)	400				

Tabel 4.2. Data Statistik Deskriptif Variabel X1

Ditinjau dari tabel diatas maka Hasil pengukuran data variabel *Tangible* (X1) melalui instrumen penelitian diperoleh hasil yaitu jumlah data sebanyak 400, skor tertinggi (*maximum*) adalah 62, skor terendah (*minimum*) adalah 26, skor rata-rata (*mean*) adalah 44.8200, kisaran skor tertinggi-terendah (*range*) adalah 36, dan simpangan baku (*standard deviation*) adalah 5.81310

4.2.3 Variabel *Empathy* (X2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
<i>Empathy</i>	400	29.00	57.00	44.4325	5.34104
Valid N (listwise)	400				

Tabel 4.3. Data Statistik Deskriptif Variabel X2

Ditinjau dari tabel 4.1. maka Hasil pengukuran data variabel *Empathy* (X2) melalui instrumen penelitian diperoleh hasil yaitu jumlah data sebanyak 400, skor tertinggi (*maximum*) adalah 57, skor terendah (*minimum*) adalah 26, skor rata-rata (*mean*) adalah 44.4325, kisaran skor tertinggi-terendah (*range*) adalah 27, dan simpangan baku (*standard deviation*) adalah 5.34104.

4.2.4 Variabel *Responsive* (X3)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
<i>Responsive</i>	400	31.00	62.00	44.9425	5.33717
Valid N (listwise)	400				

Tabel 4.4. Data Statistik Deskriptif Variabel X3

Ditinjau dari tabel diatas. maka Hasil pengukuran data variabel *Responsive* (X3) melalui instrumen penelitian diperoleh hasil yaitu jumlah data sebanyak 400, skor tertinggi (*maximum*) adalah 62, skor terendah (*minimum*) adalah 31, skor rata-rata (*mean*) adalah 44.9425, kisaran skor

tertinggi-terendah (*range*) adalah 31, dan simpangan baku (*standard deviation*) adalah 5.33717

4.2.5 Variabel *Reliability* (X4)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
<i>Reliability</i>	400	31.00	59.00	44.9775	5.31673
Valid N (listwise)	400				

Tabel 4.5. Data Statistik Deskriptif Variabel X4

Ditinjau dari tabel diatas maka Hasil pengukuran data variabel *Reliability* (X4) melalui instrumen penelitian diperoleh hasil yaitu jumlah data sebanyak 400, skor tertinggi (*maximum*) adalah 59, skor terendah (*minimum*) adalah 31, skor rata-rata (*mean*) adalah 44.9775, kisaran skor tertinggi-terendah (*range*) adalah 28, dan simpangan baku (*standard deviation*) adalah 5.31673

4.2.6 Variabel *Assurance* (X5)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
<i>Assurance</i>	400	27.00	62.00	45.1475	5.30482
Valid N (listwise)	400				

Tabel 4.6. Data Statistik Deskriptif Variabel X5

Ditinjau dari tabel diatas maka Hasil pengukuran data variabel *Assurance* (X5) melalui instrumen penelitian diperoleh hasil yaitu jumlah data sebanyak 400, skor tertinggi (*maximum*) adalah 62, skor terendah (*minimum*) adalah 27, skor rata-rata (*mean*) adalah 45.1475, kisaran skor tertinggi-terendah (*range*) adalah 35, dan simpangan baku (*standard deviation*) adalah 5.30482

4.2.7 Variabel Technology Blockchain (M)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Technologi Blockchain	400	32.00	64.00	47.2950	6.11117
Valid N (listwise)	400				

Tabel 4.7. Data Statistik Deskriptif

Ditinjau dari tabel diatas maka Hasil pengukuran data variabel *Tangible* (X1) melalui instrumen penelitian diperoleh hasil yaitu jumlah data sebanyak 400, skor tertinggi (*maximum*) adalah 64, skor terendah (*minimum*) adalah 32, skor rata-rata (*mean*) adalah 47.2950, kisaran skor tertinggi-terendah (*range*) adalah 32, dan simpangan baku (*standard deviation*) adalah 6.11117

4.3 Hasil Uji Analisis Data

Pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk mengetahui apakah perhitungan melanjutkan ke perhitungan parametrik. Uji prasyarat analisis ini menggunakan 1) Uji Normalitas, yang berarti bahwa jika data berdistribusi normal, maka uji statistik parametrik dapat digunakan. 2) Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel Y (terikat) dan variabel X (bebas) memiliki hubungan linier. Kemudian, uji ini dilanjutkan dengan penerapan metode regresi linier. Dasar pengambilan keputusan pada analisis hasil uji normalitas adalah:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai signifikansi berdistribusi normal
Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai signifikansi tidak berdistribusi normal

4.3.1 Uji Normalitas

- a. Uji Normalitas *Tangible* (X1) terhadap Penjualan Produk (Y)

Tabel 4.8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.66085470
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.028
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Nilai signifikansi adalah 0,200 , yang lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas. Oleh karena itu, H0 diterima, yang berarti memberikan kesimpulan, yaitu nilai signifikansi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible* (X1) dan penjualan produk (Y) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas *Empathy* (X2) terhadap Penjualan Produk (Y)

Tabel 4.9. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	6.67670951
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.045
		Positive	.045
		Negative	-.031
Test Statistic		.045	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Nilai signifikansi adalah 0,054, yang lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas. Oleh karena itu, H0 diterima, yang berarti memberikan kesimpulan, yaitu nilai signifikansi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Empathy* (X2) dan penjualan produk (Y) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

c. Uji Normalitas *Responsive* (X3) terhadap Penjualan Produk (Y)

Tabel 4.10. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	6.67493342
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.048
		Positive	.048
		Negative	-.030
Test Statistic			.048
Asymp. Sig. (2-tailed)			.030 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Nilai signifikansi adalah 0,030, yang lebih kecil dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas. Oleh karena itu, H0 ditolak, yang berarti memberikan kesimpulan, yaitu nilai signifikansi berdistribusi tidak normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsive* (X3) dan penjualan produk (Y) berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

d. Uji Normalitas *Reliability* (X4) terhadap Penjualan Produk (Y)

Tabel 4.11. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.67308522
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.029
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Nilai signifikansi adalah 0,152, yang lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas. Oleh karena itu, H0 diterima, yang berarti memberikan kesimpulan, yaitu nilai signifikansi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability* (X4) dan penjualan produk (Y) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

e. Uji Normalitas *Assurance* (X5) terhadap Penjualan Produk (Y)

Tabel 4.12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	6.67092830
Most Extreme Differences		Absolute	.041
		Positive	.041
		Negative	-.028
Test Statistic			.041
Asymp. Sig. (2-tailed)			.113 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Nilai signifikansi adalah 0,113 , yang lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas. Oleh karena itu, H0 diterima, yang berarti memberikan kesimpulan, yaitu nilai signifikansi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* (X5) dan penjualan produk (Y) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linearitas Model Regresi

a. Uji Linearitas variabel *Tangible* (X1) terhadap Penjualan Produk (Y)

4.13. ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan Produk <i>Tangible</i>	Between Groups	(Combined)	1993.714	30	66.457	1.552	.035
		Linearity	92.150	1	92.150	2.152	.143
		Deviation from Linearity	1901.564	29	65.571	1.531	.041
	Within Groups		15800.864	369	42.821		
	Total		17794.577	399			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *Deviation from Linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Jika nilai signifikansi (0,041) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *Tangible* (X1) dan Penjualan Produk (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa regresi antara data tersebut bersifat tidak linear.

b. Uji Linearitas variabel *Empathy* (X2) terhadap Penjualan Produk (Y)

4.14. ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan Produk <i>Empathy</i>	Between Groups	(Combined)	892.687	27	33.062	.728	.840
		Linearity	7.776	1	7.776	.171	.679
		Deviation from Linearity	884.911	26	34.035	.749	.811
	Within Groups		16901.890	372	45.435		
	Total		17794.578	399			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *Deviation from Linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,811. Jika nilai signifikansi (0,811) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *Empathy* (X2) dan Penjualan Produk (Y) Hasilnya menunjukkan bahwa regresi antara data tersebut bersifat linear. Dengan demikian, uji regresi linear dapat dilanjutkan

c. Uji Linearitas variabel *Responsive* (X3) terhadap Penjualan Produk (Y)

4.15. ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan Produk <i>Responsive</i>	* Between Groups	(Combined)	1278.244	30	42.608	.952	.542
		Linearity	17.238	1	17.238	.385	.535
		Deviation from Linearity	1261.006	29	43.483	.971	.511
	Within Groups		16516.334	369	44.760		
	Total		17794.577	399			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *Deviation from Linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,511. Jika nilai signifikansi (0,511) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *Responsive* (X3) dan Penjualan Produk (Y) Hasilnya menunjukkan bahwa regresi antara data tersebut bersifat linear. Dengan demikian, uji regresi linear dapat dilanjutkan

d. Uji Linearitas variabel *Reliability* (X4) terhadap Penjualan Produk (Y)

4.16. ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan Produk <i>Reliability</i>	Between Groups	(Combined)	832.111	27	30.819	.676	.891
		Linearity	27.081	1	27.081	.594	.441
		Deviation from Linearity	805.030	26	30.963	.679	.883
	Within Groups		16962.466	372	45.598		
	Total		17794.578	399			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *Deviation from Linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,883. Jika nilai signifikansi (0,883) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *Reliability* (X4) dan Penjualan Produk (Y) Hasilnya menunjukkan bahwa regresi antara data tersebut bersifat linear. Dengan demikian, uji regresi linear dapat dilanjutkan

e. Uji Linearitas variabel *Assurance* (X5) terhadap Penjualan Produk (Y)

4.17. ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan Produk <i>Assurance</i>	Between Groups	(Combined)	1518.708	30	50.624	1.148	.275
		Linearity	38.565	1	38.565	.874	.350
		Deviation from Linearity	1480.143	29	51.039	1.157	.267
	Within Groups		16275.869	369	44.108		
	Total		17794.578	399			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *Deviation from Linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,267. Jika nilai signifikansi (0,267) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *Assurance* (X5) dan Penjualan Produk (Y) Hasilnya menunjukkan bahwa regresi antara data tersebut bersifat linear. Dengan demikian, uji regresi linear dapat dilanjutkan.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.639	6.385		9.183	.000
	<i>Tangible</i>	-.085	.058	-.074	-1.471	.142
	<i>Empathy</i>	.027	.063	.021	.426	.670
	<i>Responsive</i>	-.034	.063	-.027	-.542	.588
	<i>Reliability</i>	.044	.064	.035	.695	.487
	<i>Assurance</i>	-.068	.063	-.054	-1.072	.284

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.753	6.451		7.557	.000
	<i>Tangible</i>	-.073	.053	-.070	-1.384	.167
	<i>Empathy</i>	.017	.058	.015	.289	.773
	<i>Responsive</i>	.035	.058	.031	.603	.547
	<i>Reliability</i>	.051	.058	.044	.866	.387
	<i>Assurance</i>	-.047	.058	-.041	-.812	.417
	Penjualan Produk	-.012	.046	-.013	-.251	.802

a. Dependent Variable: Teknologi Blockchain

a. Pengaruh Langsung variabel *Tangible* (X1) terhadap Penjualan Produk (Y)

Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien t hitung pada variabel *Tangible* (X1) sebesar -1.471 dan nilai signifikansi sebesar 0,142, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,971. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, nilai t hitung di bawah t tabel menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, variabel *Tangible* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk (Y).

b. Pengaruh Langsung variabel *Empathy* (X2) terhadap Penjualan Produk (Y)

Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien t hitung pada variabel *Empathy* (X2) sebesar 0,426 dan nilai signifikansi sebesar 0,670, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,971. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, nilai t hitung di bawah t tabel menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, variabel *Tangible* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk (Y).

c. Pengaruh Langsung variabel *Responsive* (X3) terhadap Penjualan Produk (Y)

Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien t hitung pada variabel *Responsive* (X3) sebesar -0,542 dan nilai signifikansi sebesar 0,588, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,971. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, nilai t hitung di bawah t tabel menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, variabel *Responsive* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk (Y).

- d. Pengaruh Langsung variabel *Reliability* (X4) terhadap Penjualan Produk (Y)

Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien t hitung pada variabel *Reliability* (X4) sebesar 0,695 dan nilai signifikansi sebesar 0,487, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,971. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, nilai t hitung di bawah t tabel menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, variabel *Reliability* (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk (Y).

- e. Pengaruh Langsung variabel *Assurance* (X5) terhadap Penjualan Produk (Y)

Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien t hitung pada variabel *Assurance* (X5) sebesar -1.072 dan nilai signifikansi sebesar 0,284, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,971. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, nilai t hitung di bawah t tabel menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, variabel *Assurance* (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk (Y).

- f. Pengaruh Tidak Langsung variabel *Tangible* (X1) terhadap Penjualan Produk (Y)

Dalam uji hipotesis keenam, pengaruh tidak langsung *Tangible* (X1) terhadap Penjualan Produk (Y) melalui *Technology Blockchain* (M) diketahui bahwa hasil uji *path analysis* pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel X1 terhadap variabel Y memiliki nilai sebesar -0,074 dan nilai beta pada variabel Y terhadap Variabel M sebesar -0,013 sehingga dapat diketahui bahwa nilai Z hitung sebesar 0,00962. Dari hasil tersebut

menunjukkan bahwa nilai M hitung lebih kecil dari nilai Z tabel sebesar 0,498. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel *Tangible* (X1) terhadap Penjualan Produk (Y) melalui *Technology Blockchain* (M) sehingga *Technology Blockchain* (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh *Reliability* (X4) terhadap Penjualan Produk (Y).

g. Pengaruh Tidak Langsung variabel *Empathy* (X2) terhadap Penjualan Produk (Y)

Dalam uji hipotesis ketujuh, pengaruh tidak langsung *Empathy* (X2) terhadap Penjualan Produk (Y) melalui *Technology Blockchain* (Z). Diketahui bahwa hasil uji *path analysis* pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel X2 terhadap variabel Y memiliki nilai sebesar 0,021 dan nilai beta pada variabel Y terhadap Variabel M sebesar -0,013 sehingga dapat diketahui bahwa nilai M hitung sebesar 0,00273. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai M hitung lebih kecil dari nilai Z tabel sebesar 0,498. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel *Empathy* (X2) terhadap Penjualan Produk (Y) melalui *Technology Blockchain* (M) sehingga *Technology Blockchain* (M) tidak mampu memoderasi pengaruh *Empathy* (X2) terhadap Penjualan Produk (Y)

h. Pengaruh Tidak Langsung variabel *Responsive* (X3) terhadap Penjualan Produk (Y)

Dalam uji hipotesis keenam, pengaruh tidak langsung *Responsive* (X2) terhadap Penjualan Produk (Y) melalui *Technology Blockchain* (M). Diketahui bahwa hasil uji *path analysis* pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel X3 terhadap variabel Y memiliki nilai sebesar -0,027 dan nilai beta pada variabel Y terhadap Variabel M sebesar -0,013 sehingga dapat diketahui bahwa nilai Z hitung sebesar 0,00351. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel sebesar

0,00351. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel *Responsive* (X3) terhadap Penjualan Produk (Y) melalui *Technology Blockchain* (M) sehingga *Technology Blockchain* (M) tidak mampu memoderasi pengaruh *Responsive* (X4) terhadap Penjualan Produk (Y).

- i. Pengaruh Tidak Langsung variabel *Reliability* (X4) terhadap Penjualan Produk (Y)

Dalam uji hipotesis ketujuh, pengaruh tidak langsung *Reliability* (X4) terhadap Penjualan Produk (Y) melalui *Technology Blockchain* (Z). Diketahui bahwa hasil uji *path analysis* pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel X4 terhadap variabel Y memiliki nilai sebesar -0,035 dan nilai beta pada variabel Y terhadap Variabel M sebesar -0,013 sehingga dapat diketahui bahwa nilai Z hitung sebesar 0,00525. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel sebesar 0,498. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel *Reliability* (X4) terhadap Penjualan Produk (Y) melalui *Technology Blockchain* (M) sehingga *Technology Blockchain* (M) tidak mampu memoderasi pengaruh *Reliability* (X4) terhadap Penjualan Produk (Y)

- j. Pengaruh Tidak Langsung variabel *Assurance* (X5) terhadap Penjualan Produk (Y)

Dalam uji hipotesis keenam, pengaruh tidak langsung *Assurance* (X5) terhadap Penjualan Produk (Y) melalui *Technology Blockchain* (Z). Diketahui bahwa hasil uji *path analysis* pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel X5 terhadap variabel Y memiliki nilai sebesar -0,054 dan nilai beta pada variabel Y terhadap Variabel M sebesar -0,013 sehingga dapat diketahui bahwa nilai Z hitung sebesar 0,00702. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel sebesar 0,498. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh

tidak langsung variabel *Assurance* (X5) terhadap Penjualan Produk (Y) melalui *Technology Blockchain* (M) sehingga *Technology Blockchain* (M) tidak mampu memoderasi pengaruh *Assurance* (X5) terhadap Penjualan Produk (Y).

4.4.2 Uji F

Tabel 4.20. Hasil Uji F ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.844	5	37.369	.836	.525 ^b
	Residual	17607.734	394	44.690		
	Total	17794.578	399			
a. Dependent Variable: Penjualan Produk						
b. Predictors: (Constant), <i>Assurance</i> , <i>Responsive</i> , <i>Empathy</i> , <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i>						

Ditinjau dari tabel 4.20. diatas, maka dapat diketahui hasil analisis uji F atau F hitung sebesar 0,836 dengan nilai signifikansi sebesar 0,525. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel sebesar 2,897 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,055 sehingga variabel *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsive* (X3), *Reliability* (X4), *Assurance* (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan produk (Y).

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.21. Koefisien Determinasi				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.102 ^a	.011	-.002	6.68503
a. Predictors: (Constant), <i>Assurance</i> , <i>Responsive</i> , <i>Empathy</i> , <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i>				

Ditinjau dari tabel 4.21. diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai R Square atau R memiliki nilai sebesar 0,002 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Tangible (X1)*, *Emphaty (X2)*, *Responsive (X3)*, *Reliability (X4)*, *Assurance (X5)* terhadap variabel penjualan produk (Y) memiliki nilai sebesar 0,002 atau 2,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan penjualan produk seperti harga produk, kualitas produk, saluran promosi dan distribusi, dan variabel-variabel lainnya.

Kemudian diketahui bahwa nilai *standar error of the estimate* sebesar 6.68503 yang lebih besar dari standar deviasi variabel Y sebesar 6.67817. Hal tersebut menunjukkan bahwa presentase kesalahan dalam prediksi tingkat penjualan produk memiliki nilai sebesar 66,85% sehingga model regresi pada penelitian ini dapat menurunkan tingkat prediksi pada variabel penjualan produk (Y)

4.6 Pembahasan

Uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa “tidak adanya pengaruh signifikan dari variable Indikator Kualitas Layanan (X) yang terdiri *Tangible*, *Emphaty*, *Responsive*, *Reliability*, *Assurance* terhadap Penjualan Produk (Y) serta Technology Blockchain (M) tidak mampu memoderasi pengaruh terhadap Penjualan Produk (Y) pada Petani Kampung Kecamatan Negeri Besar Kabupaten Way Kanan”. Sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan

400 Petani Kampung Negeri Besar Kecamatan Negeri Besar Kabupaten Way Kanan. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji korelasi berganda dan uji *path analysis* untuk menganalisis data penelitian dan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS version 22.0 for windows*. Uji hipotesis penelitian ini diperoleh nilai signifikansi pada variabel Dimensi Kualitas Layanan (X) yang terdiri dari *Tangible, Emphaty, Responsive, Reliability, Assurance* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa uji hipotesis regresi berganda pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis kerja (H_i) dapat ditolak dan Hipotesis Nol (H₀) dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “tidak adanya pengaruh signifikan dari variable Dimensi Kualitas Layanan (X) yang terdiri *Tangible, Emphaty, Responsive, Reliability, Assurance* terhadap Penjualan Produk (Y) serta Technology Blockchain (M) tidak mampu memoderasi pengaruh terhadap Penjualan Produk (Y) pada Petani Kampung Negeri Besar Kecamatan Negeri Besar Kabupaten Way Kanan”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Dimensi Kualitas Layanan (X) dalam *Tangible* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Produk Pertanian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,142 dan lebih besar dari nilai 0,05. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2019) yang menyatakan bahwa *tangibility* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan produk. Hal tersebut disebabkan oleh produk yang terlalu identik atau hamper memiliki ciri yang sama satu sama lain. Di pasar dengan persaingan yang padat, produk pertanian sering memiliki fitur fisik yang hampir identik sehingga konsumen kesulitan dalam membedakan antara satu produk dengan yang lainnya hanya berdasarkan fitur fisik serta dapat menyebabkan konsumen bersikap skeptis terhadap suatu produk pertanian (Ariyanti, 2019). Kesulitan konsumen dalam memilih produk dapat menyebabkan konsumen dapat beralih ke produk lain yang memiliki ciri khas dan kualitas dengan kualitas lebih baik dari produk sebelumnya serta loyalitas konsumen terhadap produk sebelumnya semakin berkurang hingga memilih untuk meninggalkan produk sebelumnya (Lonan dkk., 2023). Hal tersebut juga dapat menyebabkan turunnya penjualan produk suatu

usaha sehingga keuntungan dan laba yang diterima oleh usaha tersebut juga mengalami penurunan (Wijaya, 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Dimensi Kualitas Layanan (X) *Empathy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Produk Pertanian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,670 dan lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk. (2019) yang menyatakan bahwa *empathy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Hal tersebut disebabkan karena konsumen lebih berfokus kepada kualitas secara langsung dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti pertimbangan harga produk, kualitas dan kesegaran produk pertanian, serta metode produksi yang ramah lingkungan dari suatu produk pertanian. (Nurkholiq dkk., 2019) Selain itu, keterbatasan waktu dan aksesibilitas dalam memperoleh suatu produk pertanian menyebabkan konsumen tidak memperhatikan ikatan emosional dengan produsen salah satunya adalah keterikatan empati. (Husna, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Dimensi Kualitas Layanan (X) *Responsive* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Produk Pertanian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,588 dan lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sucihati dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *responsive* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti faktor cuaca, musim tanam dan panen, serta faktor geografis sekitarnya. Menurut Vaughan dkk. (2019), faktor cuaca yang tidak dapat diprediksi dan ekstrem dapat menyebabkan penurunan produksi pertanian dan ketersediaan produk di pasar, serta menyebabkan kerusakan tanaman yang berdampak pada kegagalan panen suatu produk. Musim tanam dan panen juga mempengaruhi ketersediaan produk pertanian dikarenakan keberlimpahan produk pertanian bergantung pada frekuensi dan volume panen pada suatu produk (Herlina dan Prasetyorini, 2020). Kemudian kondisi geografis juga mempengaruhi aksesibilitas konsumen menuju suatu usaha pertanian serta pengiriman distribusi suatu produk pertanian kepada pasar konsumen yang lebih luas (Wardani dkk., 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Dimensi Kualitas Layanan (X) *Reliability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Produk Pertanian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,487 dan lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Allen dkk. (2018) yang menyatakan bahwa *Reliability* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Hal tersebut disebabkan oleh ketidakstabilan rantai produksi suatu produk pertanian sehingga konsumen mengalami penurunan kepercayaan pada produsen sehingga konsumen lebih memilih alternatif lain seperti mencari produsen lain yang lebih reliabel dan mampu memenuhi permintaan pada produk yang sama (Jimenez dkk., 2019). Hal tersebut menyebabkan kerugian ekonomi yang signifikan serta penurunan minat konsumen terhadap suatu produk yang dimiliki oleh produsen (Panahifar dkk., 2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Dimensi Kualitas Layanan (X) *Assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Produk Pertanian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,284 dan lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liao (2018) yang menyatakan bahwa *Assurance* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap standar keamanan dan kualitas pangan serta pertimbangan konsumen terhadap indikator lain seperti harga, jaminan produk, dan kejelasan asal usul produk. Persepsi konsumen terhadap standar kualitas dan keamanan produk pertanian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan konsumen yang menyebabkan Konsumen cenderung lebih percaya pada merek atau produsen yang telah memenuhi atau melebihi standar tersebut (Wang dkk., 2019). Konsumen juga lebih memilih memperhatikan harga dan jaminan serta kejelasan asal usul suatu produk yang mampu memberikan keyakinan konsumen terhadap suatu produk serta mampu membantu konsumen dalam membuat sebuah keputusan yang tepat dan lebih terinformasi dalam pembelian produk yang konsumen inginkan (Coles dkk., 2019).