

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Universitas Labuhanbatu

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu adalah sekolah tinggi swasta berada di labuhanbatu yang telah Terakreditasi ‘‘B’’ oleh Badan Akreditasi Nasional perguruan Tinggi (BAN-PT) dengan nomer akreditasi 792/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2015. Sekolah ini adalah bagian dari yayasan universitas Labuhanbatu (ULB) didirikan oleh Dr.H. Amarulla Nasution, S.E, M.B.A dan kawan –kawan pada tanggal 29 juli 1998 di kota Rantau prapat (Labuhanbatu) dan kota pinang (Labuhanbatu Selatan), Sumatra utara.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

a. Visi Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Menjadi Perguruan Tinggi yang Menghasilkan Sarjana Ekonomi berkualitas dan berjiwa wirausaha tingkat Nasional pada tahun 2030.

b. Misi Program Studi Manajemen

- 1.Menyelenggarakan pendidikan tinggi Manajemen berkualitas berbasis teknologi informatika dan informasi yang bersinergi dengan kewirausahaan
2. Menghasilkan sarjana Manajemen yang berkualitas dan siap pakai disemua jenis usaha di seluruh Indonesia

3. Menciptakan suasana akademik yang berkesinambungan dan mendukung kegiatan penelitian yang bermanfaat bagi kesejahteraan umat manusia
4. Melakukan kerjasama dengan berbagai institusi baik pemerintah atau swasta
5. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai perwujudan bakti sosial.

c. Tujuan Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Dengan berpedoman pada Visi di atas, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu mempunyai tujuan :

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi
2. Lulusan yang kompeten di bidangnya, beretika sebagai landasan untuk memecahkan masalah di bidang Manajemen
3. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat yang menunjang penerapan dan pengembangan Ilmu Manajemen.

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Labuhanbatu

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas FEB



2. Analisis Deskriptif Identitas Responden Penelitian

Analisis ini menyajikan deskripsi responden atau objek dalam penelitian yaitu Mahasiswa-Mahasiswi Ekonomi Universitas Labuhanbatu. dari objek penelitian peneliti akan dilakukan deskripsi diri para responden, meliputi : jenis kelamin dan usia sebagai berikut :

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	21	76,6%
2.	Perempuan	69	23,4%
Jumlah		90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari data Tabel 4.1 terlihat bahwa mahasiswa-mahasiswi ekonomi ULB paling dominan berjenis kelamin perempuan berjumlah 69 responden (76,6%) dibandingkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 16 responden (23,4%).

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia, pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	20 – 29 tahun	90	100%
2.	30 – 39 tahun	0	0,00 %
3.	40 – 49 tahun	0	0,00%
4.	50 – 59 tahun	0	0,00 %
Jumlah		90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari data Tabel 4.2 terlihat bahwa Mahasiswa-Mahasiswi Ekonomi ULB Yang mengisi kuesioner seluruhnya berusia 20-29 tahun berjumlah 90 responden atau (100%)

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_1)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Harga (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	2	2,22	1	1,28	0	0	53	58,8	34	37,70	90	100
P2	1	1,28	0	0	0	0	51	56,6	38	42,12	90	100
P3	0	0	2	2,22	0	0	48	53,3	40	44,48	90	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Menurut saya harga smartphone yang ditawarkan terjangkau). Hasilnya sebanyak 53 orang (58,8%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (37,7%) menyatakan setuju, 1 orang (1,28%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2,22%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Menurut saya manfaat produk yang didapatkan konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan). Hasilnya sebanyak 38 orang (42,12%) menyatakan sangat setuju, 51 orang (56,6%) menyatakan setuju, dan 1 orang (1,28%) sangat tidak setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Harga Produk Smartphone sesuai dengan daya beli konsumen). Hasilnya sebanyak 40 orang (44,48%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (53,3%) menyatakan setuju, dan 2 orang (2,22%) menyatakan tidak setuju.

b. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X₂)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel kualitas promosi (X₂) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Promosi

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	1	1,28	0	0	50	55,5	39	43,22	90	100
P2	0	0	1	1,28	0	0	45	50,0	44	48,72	90	100
P3	0	0	1	1,28	0	0	45	50,0	44	48,72	90	100
P4	0	0	4	4,44	0	0	38	42,2	48	53,33	90	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Desain konten promosi yang disebarakan menarik). Hasilnya sebanyak 39 orang (43,22%) menyatakan sangat setuju dan 50 orang (55,5%) menyatakan setuju dan 1 orang (1,28%) menyatakan tidak setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Promosi yang ditawarkan menarik dan sesuai dengan harga smartphone). Hasilnya sebanyak 44 orang (48,72%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (50%) menyatakan setuju, dan 1 orang (1,28%) menyatakan tidak setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Media yang digunakan untuk menyebarkan promosi tepat). Hasilnya sebanyak 44 orang (48,72%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (50%) menyatakan setuju, dan 1 orang (1,28%) menyatakan tidak setuju.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (promosi yang diberikan memiliki durasi rentang waktu yang panjang). Hasilnya sebanyak 48 orang (53,33%) menyatakan

sangat setuju, 38 orang (42,2%) menyatakan setuju, dan 4 orang (4,44%) menyatakan tidak setuju.

c. Analisis Deskriptif Variabel Fitur Produk (X₃)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel fitur produk (X₃) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Fitur Produk

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	3	3,33	0	0	35	38,8	49	57,87	90	100
P2	0	0	17	18,8	0	0	48	53,3	25	27,90	90	100
P3	0	0	2	2,22	0	0	37	41,1	51	56,68	90	100
P4	0	0	3	3,33	0	0	36	40,0	51	56,67	90	100

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Saya membeli smartphone karena di lengkapi dengan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan). Hasilnya sebanyak 49 orang (57,87%) menyatakan sangat setuju dan 35 orang (38,8%) menyatakan setuju dan 3 orang (3,33%) menyatakan tidak setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Saya membeli smartphone karena saya mengikuti merek yang sedang viral). Hasilnya sebanyak 25 orang (27,90%) menyatakan sangat setuju dan 48 orang (53,3%) menyatakan setuju dan 17 orang (18,8%) menyatakan tidak setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Fitur yang Tersedia sesuai dengan harga yang ditawarkan). Hasilnya sebanyak 51 orang (56,68%) menyatakan sangat

setuju, 37 orang (41,1%) menyatakan setuju dan 2 orang (2,22%) menyatakan tidak setuju.

- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Saya membeli smartphone karena memiliki fitur yang menjadi ciri khas dan smartphone tersebut). Hasilnya sebanyak 51 orang (56,67%) menyatakan sangat setuju dan 36 orang (40%) menyatakan setuju, dan 3 orang (3,33%) menyatakan tidak setuju.

d. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	1	1,22	0	0	41	45,5	48	53,72	90	100
P2	0	0	1	1,22	0	0	44	48,8	45	49,98	90	100
P3	0	0	6	6,66	0	0	42	46,6	42	46,74	90	100
P4	0	0	5	5,55	0	0	39	33,3	46	61,15	90	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Saya membeli produk smartphone sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya). Hasilnya sebanyak 48 orang (53,72%) menyatakan sangat setuju dan 41 orang (45,5%) menyatakan setuju, dan 1 orang (1,22) menyatakan tidak setuju.

- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Pelayanan yang diberikan penjual sangat bagus). Hasilnya sebanyak 45 orang (49,98%) menyatakan sangat setuju dan 44 orang (48,8%) menyatakan setuju. dan 1 orang (1,22) menyatakan tidak setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Memutuskan menggunakan produk smartphone karena banyak digunakan di sekeliling lingkungan). Hasilnya sebanyak 42 orang (46,74%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (46,6%) menyatakan setuju dan 6 orang (6,66%) menyatakan tidak setuju.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Memutuskan menggunakan smartphone sesuai dengan jumlah yang saya inginkan). Hasilnya sebanyak 46 orang (61,15%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (33,33%) menyatakan setuju dan 5 orang (5,55%) menyatakan tidak setuju.

a. Uji Validitas

Penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 90 responden, sehingga diperoleh nilai $(df) = 90-2$, nilai r -tabel dengan df dari 88 adalah 0,207. Uji validitas ini menggunakan program SPSS 25 for windows dengan hasil sebagai berikut:

1) Uji Validitas Variable Harga

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variable Harga

Pernyataan	Nilai r hitung validitas	r_{tabel}	Keterangan
Nomor 1	0,572	0,207	Valid
Nomor 2	0,558	0,207	Valid
Nomor 3	0,763	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dari Tabel 4.7 diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel harga memiliki nilai r-hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,207. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel harga valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

2) Uji Validitas Variable Promosi

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variable Promosi

Pernyataan	Nilai r hitung validitas	r_{tabel}	Keterangan
Nomor 1	0,707	0,207	Valid
Nomor 2	0,572	0,207	Valid
Nomor 3	0,477	0,207	Valid
Nomor 4	0,563	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Dari Tabel 4.8 diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel promosi memiliki nilai r-hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,207. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel promosi valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

3) Uji Validitas Variable Fitur Produk

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variable Fitur Produk

Pernyataan	Nilai r hitung validitas	r_{tabel}	Keterangan
Nomor 1	0,498	0,207	Valid
Nomor 2	0,512	0,207	Valid
Nomor 3	0,671	0,207	Valid
Nomor 4	0,872	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Dari Tabel 4.9 diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel fitur produk memiliki nilai r-hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,207. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel fitur produk valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

4) Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai r hitung validitas	r_{tabel}	Keterangan
Nomor 1	0,558	0,207	Valid
Nomor 2	0,477	0,207	Valid
Nomor 3	0,884	0,207	Valid
Nomor 4	0,921	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Dari Tabel 4.10 diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,207. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel keputusan pembelian valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas merupakan pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji realibilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
Harga (X_1)	0,721	3	Reliabel
Promosi (X_2)	0,892	4	Reliabel
Fitur produk (X_3)	0,771	4	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,698	4	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

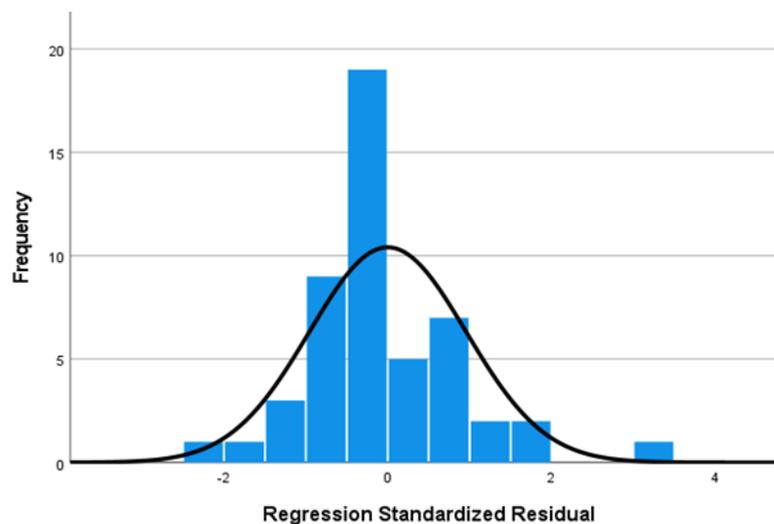
Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel hal ini dapat dilihat dari nilai nilai $r_{hitung} > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian layak dipergunakan dalam penelitian.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Situmorang (2014). Untuk melihat apakah data berdistribusi normal penulis menganalisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dan juga menganalisis probalitas plot yang membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) dengan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y). Pada grafik histogram, dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal pada grafik histogram yang berbentuk lonceng apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 4.2 Histogram Pada Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2025)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau kekanan.

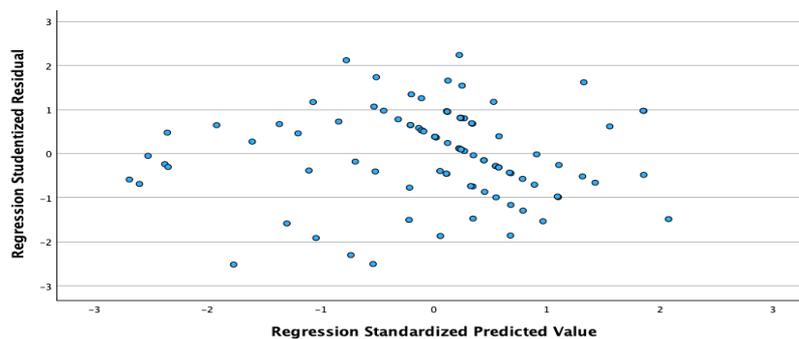
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu ke pengamatan yang lain. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar *Scatterplot Model* dan Uji *Glejser*. Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak satupun variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai *absolute* (abs). Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Gambar 4.3 Grafik Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi Multikolinieritas (Situmorang, 2014). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF):

- 1) VIF > 10 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 2) VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) *Tolerance* $< 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 4) *Tolerance* $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil pengolahan uji multikolinieritas dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
		.594	1.724
	Harga	.522	1.267
	Promosi	.715	1.399
	Fitur Produk	.547	1.217

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2025

Dari Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa nilai VIF harga (X_1) sebesar 1,267, promosi (X_2) sebesar 1,399, dan fitur produk (X_3) sebesar 1,217 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai Tolerance VIF harga (X_1) sebesar 0,522, promosi (X_2) sebesar 0,715 dan fitur produk (X_3) sebesar 0,547 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu harga, promosi dan fitur produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program

software SPSS (*Statistik Product and Service Solution*) versi 24.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	11.227	1.754		.900	.000
		.801	.090	.190	2.227	.001
	Harga	.282	.083	.204	2.240	.000
	Promosi	.474	.078	.174	2.235	.002
	Fitur Produk	.322	.085	.400	4.508	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,227 + 0,801X_1 + 0,474X_2 + 0,322X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

- a) Konstanta (a) = 11,227. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel harga, promosi dan fitur produk tidak ada (bernilai nol), maka keputusan pembelian sebesar 11,251.
- b) Koefisien X_1 (b_1) = 0,801. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,801.
- c) Koefisien X_2 (b_2) = 0,474. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika promosi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,474.
- d) Koefisien X_3 (b_3) = 0,322. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika fitur produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,322.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) harga, promosi dan fitur produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil SPSS, sedangkan nilai t_{tabel} yang digunakan adalah nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (90-3-1) = 86$.

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	11.227	1.754		.900	.000
		.801	.090	.190	2.227	.001
	Harga	.282	.083	.204	2.240	.000
	Promosi	.474	.078	.174	2.235	.002
	Fitur Produk	.322	.085	.400	4.508	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel harga (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,227 dengan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2.227) > t_{tabel} 1,662) dan taraf signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 2) Untuk variabel promosi (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,240 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2,240)

$> t_{\text{tabel}}$ (1,662) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,00$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

3) Untuk variabel fitur produk (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,358 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2,358) $> t_{\text{tabel}}$ (1,689) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh harga, promosi dan fitur produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) di tampilkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.548	3	71.387	28.949	.001 ^b
	Residual	123.192	86	2.024		
	Total	308.740	89			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,949 dan nilai Sig 0,0001 Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (4-1) = (3)$ dan $df_2 = (n-k) = (86)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,71. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{hitung} (28,949) > F_{tabel} (2,71)$ dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan fitur produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

c. Koefisien Determinasi

Regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekati satu, maka model semakin baik. Besarnya Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini: Koefisien determinan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.591	1.423

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,591. Nilai ini berarti bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh harga, promosi dan fitur produk sebesar 59,1%. Sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atau barang dan jasa yang dibelinya disebut dengan harga. Harga adalah nilai uang ditukarkan oleh pelanggan sebagai bentuk harga penjualan dari produk, penentuan harga berpengaruh besar terhadap penentuan minat pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,227 dengan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2.227) $>$ t_{tabel} ($1,662$) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Bimantara, et al, 2019) yang berjudul "Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembeli Pada Konsumen Honda Brio Di Lampung" hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan penjualan produk. Promosi juga dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,240 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2,240) > t_{tabel} (1,662) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,00. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prista et al, 2020) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com" hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. konsistensi dalam pelaksanaan promosi juga penting. Promosi tidak hanya dilihat sebagai alat menarik dalam keputusan pembelian, tetapi juga sebagai faktor yang dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen. Semakin kreatif dan relevan promosi yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur adalah karakteristik atau keunggulan dari suatu produk yang didalamnya mempunyai kemampuan untuk mewujudkan kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas dalam perdagangan konsumen adalah hal yang

mempunyai ruang lingkup tersendiri dan berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal sebagai kualitas sebenarnya. Fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk karena berbagai alasan yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur produk (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,358 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (2,358) > t_{tabel} (1,689)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Panyonga, 2020) yang berjudul pengaruh fitur produk, harga paket dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Semarang) hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.