

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Toko Aprianti**

###### **1.1. Profil Dan Sejarah Toko Aprianti**

Toko Aprianti didirikan ibu Sukinem tahun 2019, pengusaha lokal yang ulet serta memiliki kecintaan besar terhadap produk-produk ikan laut. Ibu ini berasal dari keluarga pelaut yang sudah terbiasa memproses ikan laut sejak usia dini. Dengan bekal pengalaman yang didapat, ia menjatuhkan pilihan untuk berbisnis dibidang olahan ikan laut, tepatnya menjual ikan asin yang memiliki kualitas tinggi, gurih dan segar kepada masyarakat.

Pada mulanya, toko ini didirikan hanya menjual makanan ringan dan minuman saja hanya dengan kios kecil. Dengan semangat dan tekad yang kuat sekitar tahun 2020 toko Aprianti mulai berkembang dengan menambah bahan-bahan kebutuhan pokok untuk dijual. Jenis jenis ikan asin yang dijual ikan asin rebus, ikan asin tenggiri dan ikan asin selar,. Ibu Sukinem senantiasa memastikan bahwa ikan yang dijual berkualitas dan terjaga kesegarannya. Atas komitmen tentang kualitas, toko Aprianti semakin populer dikalangan konsumen.

Dalam perkembangannya, toko Aprianti semakin dipercaya oleh berbagai lapisan konsumen dan setia untuk untuk datang kembali berbelanja ikan asin yang berkualitas. Dikarenakan permintaan konsumen yang semakin

meningkat, pemilik menambah varian ikan asin dengan menambah jenis ikan asin yang dijual seperti ikan asin teri kacang, ikan asin teri putih dan ikan asin gulama serta ikan asin lainnya. Toko Aprianti tetap mempertahankan prinsip-prinsip utama yang menjadi pondasi usaha, yakni menjual ikan asin yang berkualitas, segar dan dengan harga yang terjangkau. Konskuensi sebagai usaha yang berkembang atas dukungan konsumen yang setia, pengusaha senantiasa mengupayakan untuk meningkatkan Kualitas Produk, Strategi Pemasaran serta harga untuk menjaga keberlangsungan hubungan baik dengan pemasok dan konsumen. Atas upaya dan komitmen tersebut sehingga saat ini Toko Aprianti dikenal sebagai penyedia ikan asin terbaik di Teluk Pulai.

## **1.2. Visi dan Misi**

Dalam dunia usaha tentunya harus mempunyai tujuan, agar usaha dapat bergerak harus tersusun dan terkonsep. Pemilik Toko Aprianti memahami betapa pentingnya menyusun visi dan misi.

### **a. Visi**

Menjadi Toko Ikan Asin terkemuka.

### **b. Misi**

1. Tersedianya ikan asin yang segar dan berkualitas.
2. Memberikan pelayanan yang baik kesetiap pelanggan
3. Menjaga harga yang wajar untuk keterjangkauan pelanggan.

### 1.3. Lokasi Toko

Lokasi usaha Aprianti terletak di Jalan Telkom Kepenghuluhan Teluk Pulau, Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.

## 2. Hasil Deskriptif Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

### 2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden menurut kelompok usia secara rinci berikut ini :

Tabel 4.1  
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 25 tahun	24	43,6%
2	25 – 35 tahun	12	21,8%
3	36 – 45 tahun	12	21,8%
4	≥ 46 tahun	7	12,7%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2025)

Dari tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa dapat diketahui profil pelanggan toko Aprianti berdasarkan usia. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang berusia responden terbanyak adalah berusia di ≤ 25 tahun, yaitu sebesar 24 responden atau 43,6 %, yang berusia 25 – 35 tahun berjumlah 12 orang atau 21,8 % yang berusia 36-45 tahun sebesar 12 orang atau 21,6 %, yang berusia di atas 46 tahun sebesar 7 orang atau 12,7 %.

## 2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

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

Tabel 4.2

Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SLTA Sederajat	47	85,4%
2	Diploma	4	7,3%
3	Sarjana (S1)	4	7,3%
4	Sarjana (S2)	0	0%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini Sarjana (S2) sebanyak 0 %, Sarjana (S1) sebanyak 4 orang atau 7,3 %, Diploma berjumlah 4 orang atau 7,3 %, SLTA sederajat sebanyak 47 orang atau 85,4 %. Konsumen toko Aprianti yang dominan adalah dengan latar belakang pendidikan SLTA sederajat.

## 2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut kelompok jenis kelamin dapat dirincikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	16	29,1 %
2	Perempuan	39	70,9 %
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 48 orang atau 87,3 % sedangkan laki-laki sebanyak 7 orang atau 12,7 %.

**3. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian**

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

**3.1. Analisis statistik deskriptif variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

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

**Tabel 4.4**

**Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	1	1,8%	2	3,6 %	21	38,2 %	31	56,4 %
2	0	0%	0	0%	2	3,6 %	28	51 %	25	45,4 %
3	0	0%	0	0%	2	3,6 %	20	36,4	33	60 %

								%		
4	0	0%	0	0%	1	1,8 %	30	54,6 %	24	43,6 %
5	0	0%	0	0%	2	3,6 %	33	60 %	20	36,4 %

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, 1 orang responden (1,8%) menjawab tidak setuju, terdapat 2 orang responden (3,6%) netral, 21 orang responden (38,2%) menjawab setuju dan 31 orang responden (56,4 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, terdapat 2 orang responden (3,6%) netral, 28 orang responden (51 %) menjawab setuju dan 25 orang responden (45,4 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 2 orang responden (3,6 %) netral, 20 orang responden (36,4 %) menjawab setuju dan 33 orang responden (60 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, terdapat 1 orang responden (1,8 %) menjawab netral, 30 responden (54,6 %) menyatakan setuju dan 24 orang responden (43,6 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 2 orang responden (3,6 %) netral, 33 orang responden (60 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (36,4 %) menjawab sangat setuju.

### 3.2. Analisis statistik deskriptif variabel Strategi Pemasaran ( $X_2$ )

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

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Variabel Strtaegi Pemasaran ( $X_2$ )**

PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	1	1,8%	10	18,2 %	25	45,5 %	19	34,5 %
2	0	0%	0	0%	16	29,1 %	26	47,3 %	13	23,6 %
3	0	0%	0	0%	14	25,4 %	25	45,5 %	16	29,1 %
4	0	0%	1	1,8%	9	16,3 %	26	47,3 %	19	34,5 %
5	0	0%	0	0%	11	20 %	28	50,9 %	16	29,1 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 1 orang responden (1,8 %) tidak setuju, 10 orang responden (18,2 %) menjawab netral, 25 responden (45,4%) menjawab setuju dan 19 orang responden (34,5 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 16 orang responden (29,1 %) menjawab netral, 26 orang responden (47,3 %) menjawab setuju dan 13 orang responden (23,6 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 14 orang responden (25,4 %) netral, 25 orang responden (45,5 %) menjawab setuju dan 16 orang responden (29,1 %) menjawab sangat setuju.

4. Untuk pernyataan ke 4, 1 orang responden (1,8 %) menjawab tidak setuju, sebanyak 9 responden (16,3 %) menyatakan netral dan 26 orang responden (47,3 %) menjawab setuju dan sebanyak 19 responden (34,5 %) menyatakan sangat setuju
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 11 orang responden (20 %) netral, 28 orang responden (50,9 %) menjawab setuju dan 16 orang responden (29,1 %) menjawab sangat setuju.

### 3.3. Analisis statistik deskriptif variabel Harga ( $X_3$ )

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek dapat dilihat pada tabel 4.6 :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Variabel Harga ( $X_3$ )**

PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	10	18,2 %	22	40 %	23	41,8 %
2	0	0%	0	0%	6	10,9 %	24	43,6 %	25	45,5 %
3	0	0%	0	0%	11	20 %	30	54,5 %	14	25,4 %
4	0	0%	0	0%	14	25,4 %	23	41,8 %	18	32,7 %
5	0	0%	0	0%	6	10,9 %	29	52,7 %	20	36,4 %

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 10 orang responden (18,2%) netral, 22 orang responden (40%) menjawab setuju dan 23 orang responden (41,8%) menjawab sangat setuju.

2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 6 responden (10,9%) menyatakan netral, sebanyak 24 orang responden (43,6%) menjawab setuju dan 25 orang responden (45,5%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 11 orang responden (20 %) netral, 30 orang responden (54,5 %) menjawab setuju dan 14 orang responden (25,4 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 14 orang responden (25,4 %) menyatakan netral, sebanyak 23 orang responden (41,8 %) menjawab setuju dan 18 orang responden (32,7 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, sebanyak 6 orang responden (10,9 %) menyatakan netral, sebanyak 29 orang responden (52,7 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (36,4 %) menjawab sangat setuju.

### 3.4. Analisis statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.7:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	5	9,1%	12	21,8 %	20	36,4 %	18	32,7 %
2	0	0%	1	1,8%	2	3,6 %	21	38,2 %	31	56,4 %
3	0	0%	0	0%	5	9 %	25	45,5 %	25	45,5 %
4	0	0%	1	1,8%	12	21,8%	16	29,1 %	26	47,3 %
5	0	0%	0	0%	8	14,5 %	28	51 %	19	34,5 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, 5 orang (9,1 %) responden menjawab tidak setuju, 12 orang responden (21,8 %) netral, 20 orang responden (36,4 %) menjawab setuju dan 18 orang responden (32,7 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 1 orang responden (1,8 %) menyatakan tidak setuju, 2 orang responden (3,6%) menyatakan netral, sebanyak 21 orang responden (38,2 %) menjawab setuju dan 31 orang responden (56,4 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, berjumlah 5 orang responden (9 %) menyatakan netral, terdapat 25 orang responden (45,5 %) menjawab setuju dan 25 orang responden (45,5 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 1 orang responden (1,8 %) menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (21,8 %) menjawab netral, 16 responden (29,1 %) menyatakan setuju dan 26 orang responden (47,3 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 8 orang responden (14,5 %) netral, 28 orang responden (51 %) menjawab setuju dan 19 orang responden (34,5 %) menjawab sangat setuju.

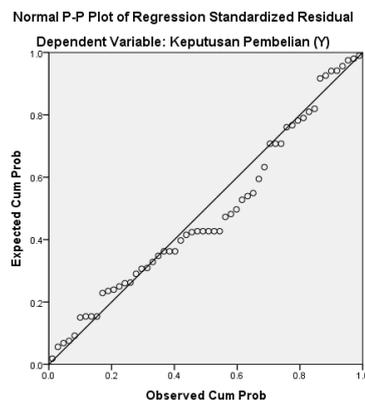
## 4. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

### 4.1. Uji Normalitas.

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

**Gambar 4.1**

**Grafik Normal P-**



Dari gambar 4.2 Grafik P-P Plot menunjukkan data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 4.2. Pengujian Multikolinieritas

Dasar pengambilan uji multikolinieritas :

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

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolieneritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.943	2.451		5.425	.009		
	Kualitas Produk (X1)	.316	.041	.258	3.934	.015	.841	2.604
	Strategi Pemasaran (X2)	.221	.053	.245	3.442	.016	.809	2.625
	Harga (X3)	.368	.123	.370	2.994	.004	.720	1.389

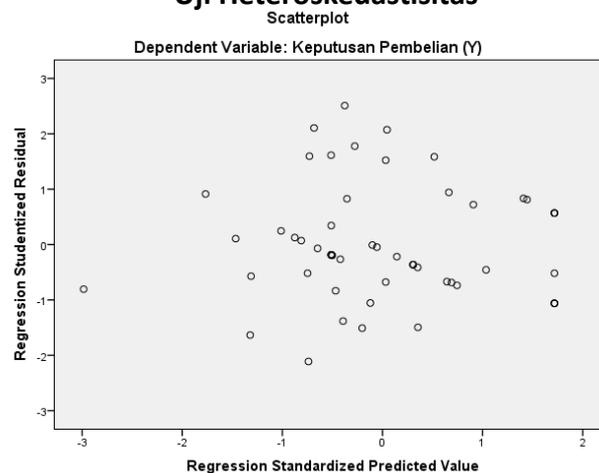
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.9 bahwa nilai toleransi dari seluruh variabel X lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari seluruh variabel X lebih kecil dari 10.00. Berdasarkan nilai toleransi dan VIF, kesimpulannya adalah model regresi Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Asin Di Toko Aprianti tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 4.3. Pengujian Heteroskedastisitas

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

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### 5.1. Analisis Regresi Berganda

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

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,943	2,451		5,425	,009		
	Kualitas Produk (X1)	,316	,041	,258	3,934	,015	,841	2,604
	Strategi Pemasaran (X2)	,221	,053	,245	3,442	,016	,809	2,625
	Harga (X3)	,368	,123	,370	2,994	,004	,720	1,389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

$$Y = 10,943 + 0,316 + 0,221 + 0,368$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta ( $a$ ) = 10,943 menunjukkan bahwa jika  $X$  (Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Dan Harga) konstan atau  $X = 0$ , maka (Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Dan Harga) sebesar 10,943.
2. Koefisien ( $b_1$ ) = 0,316. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Kualitas Produk ( $X_1$ ), akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,316 .
3. Koefisien ( $b_2$ ) = 0,221 ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Strategi Pemasaran ( $X_2$ ), akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,221.
4. Koefisien ( $b_3$ ) = 0,368. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Harga ( $X_3$ ), akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,368.

#### **5.1.1. Uji T**

Uji signifikan secara parsial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu bahwa (Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Dan Harga, secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Uji Parsial (Uji-T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.943	2.451		5.425	.009		
	Kualitas Produk (X1)	.316	.041	.258	3.934	.015	.841	2.604
	Strategi Pemasaran (X2)	.221	.053	.245	3.442	.016	.809	2.625
	Harga (X3)	.368	.123	.370	2.994	.004	.720	1.389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Diketahui  $t_{tabel}$  pada distribusi 0,025 ; 51 adalah 2.007. Berdasarkan hasil tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Kualitas Produk adalah sebesar 3,934,  $t_{tabel}$  2,007 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0.015 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Strategi Pemasaran adalah sebesar 3,442,  $t_{tabel}$  2,007 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0.016 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Harga adalah sebesar 2.994,  $t_{tabel}$  2,007 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0.004 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 5.1.2. Uji F

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

1. Merumuskan hipotesis  $H_0$  dan  $H_a$ 
  - a)  $H_0$  : Variabel bebas (Kualitas Produk ( $X_1$ ), Strategi Pemasaran ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian ( $Y$ ))
  - b)  $H_a$  : Variabel bebas (Kualitas Produk ( $X_1$ ), Strategi Pemasaran ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian ( $Y$ )).
2. Menentukan Taraf Nyata ( $\alpha$ ) atau taraf signifikansi dan  $F_{tabel}$ .
  - a) Taraf nyata pada umumnya yang digunakan adalah 5% (0,05) atau 1% (0,01).
  - b) Nilai  $F_{tabel}$  memiliki derajat bebas, degree of freedom  
 $(df) = n - k - 1$  pada tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 0,05$   
  
 $k =$  jumlah variabel penelitian  
  
 $n =$  jumlah sampel/responden
3. Menentukan kriteria pengujian
  - a)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka koefisien regresi tidak signifikan.

b)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka koefesien regresi signifikan.

**Tabel 4.11**  
**Uji Simultan (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.617	3	47.872	13.061	.000 <sup>b</sup>
	Residual	190.597	52	3.665		
	Total	334.214	55			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Strategi Pemasaran (X2)

Dari hasil diatas diketahui bahwa  $F_{hitung} = 13,061$  dan  $F_{tabel} = 2,79$  dalam hal ini  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Kualitas Produk, Strategi Pemasaran dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

### 5.1.3. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 <sup>a</sup>	.743	.597	1.915	2.338

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Strategi Pemasaran (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai R square sebesar 0,743 atau 74,3 % menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Strategi Pemasaran dan Harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 74,3 %, sedangkan sisanya sebesar 25,7 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

### 1. Kualitas Produk berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian, dan pengujian secara statistik terhadap hipotesis yang diajukan, maka

dapat disesuaikan beberapa hal yang merupakan temuan-temuan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).  $T_{hitung}$  sebesar 3,442,  $t_{tabel}$  2,007 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0.016 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas ikan asin memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Aprianti. Dengan kata lain, peningkatan aspek kualitas seperti kebersihan, cita rasa, tekstur, dan ketahanan produk mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat peran kualitas produk sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## **2. Startegi Pemasaran Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari uji hasil hipotesis 2, untuk variabel  $X_2$  yakni Strategi Pemasaran menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  sebesar 3,442,  $t_{tabel}$  2,007 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0.016 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil tersebut bahwa perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat terbukti memberikan dampak positif dan berarti terhadap

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen serta mengintegrasikan berbagai komponen strategi pemasaran secara terpadu untuk memperoleh hasil yang maksimal.

### **3. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji hipotesis 3 untuk variabel  $X_3$  yakni Harga menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk Harga adalah sebesar 2.994,  $t_{tabel}$  2,007 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0.004 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Peembelian.

### **4. Kualitas Produk, Strategi Pemasaran dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh penulis bahwa variabel Kualitas Produk, Strategi Pemasaran dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aprianti. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan R Square 0,743 atau 74,3 % yakni berarti variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Strategi Pemasaran dan Harga, sisanya 25,7 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Berdasarkan analisa dan data-data diatas menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Strategi Pemasaran dan Harga secara simultan memberikan kontribusi

terhadap Keputusan Pembelian, serta dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dalam penelitian ini diterima. Dengan meningkatkan Kualitas Produk, Strategi Pemasaran dan Harga maka akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.