

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Gambaran Toko Evi Kometik Marbau**

Untuk memenuhi keinginan masyarakat di Merbau yang sangat mendambakan kehadiran toko kosmetik yang memberikan kepuasan dari pembelian produk Wardah di daerahnya yang sejak lama belum pernah memiliki toko kosmetik yang memberikan kepuasan maksimal, maka dihadirkanlah Toko Evi Kometik Marbau ..

##### **a. Visi, Misi, dan Tujuan Toko Evi Kometik Marbau**

Adapun Visi, Misi yang dimiliki oleh Toko Evi Kometik Marbau adalah :

##### **Visi :**

Menjadi Toko Kosmetik sebagai trade mark terbaik di Marbau

##### **Misi :**

Memberikan kosmetik terbaik dengan kepuasan dan hasil terbaik.

##### **2. Hasil Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli Toko Evi Kometik Marbau . Rantauprapat. Karakteristik responden menggambarkan bagaimana keadaan responden yang diambil dalam penelitian yang meliputi jenis kelamin, status pekerjaan, dan usia. Berikut adalah gambaran karakteristik responden yang diteliti dalam bentuk tabel.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase %
1	< 20 tahun	19	19,9
2	21 - 30 tahun	25	26
3	31 - 40 tahun	25	26
4	41 - 50 tahun	22	22,9
5	>50 tahun	5	5,2
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data Primer 2023*

Untuk menurut kelompok umur dari responden, seperti terlihat dari tabel 4.1 di atas, pembeli kelompok umur <20 tahun sebesar 19,9 %, kelompok umur 21-30 tahun dan 31-40 tahun memiliki persentase yang sama yaitu 26 %, pembeli kelompok umur 41-50 tahun sebesar 22,9 %, pembeli kelompok >50 tahun sebesar 5,2 %, , dari data tersebut maka diketahui pembeli pada Toko Evi Kometik Marbau yang paling dominan adalah pembeli berumur 31 – 40 Tahun dan 41 – 50 tahun.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mhsiswa	29	30,2
2	Karyawan Swasta	26	27,1
3	PNS	41	42,7
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : *Data Primer 2023*

Dilihat dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden berkerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang (30,2%), responden berkerja sebagai karyawan wst sebanyak 26 orang (27,1%), responden

berkerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 41 orang (42,7%), dari data tersebut maka diketahui pembeli pada Toko Evi Kometik Marbau yang paling dominan adalah responden yang berkerja sebagai pegawai negeri sipil.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Jenis Penghasilan	Jumlah	Persentase %
1	<SMA	19	19,8
2	SMA	36	37,5
3	D3	27	28,1
4	S1	14	14,6
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data Primer 2023*

Untuk Jenis pendidikan para responden, seperti terlihat dari tabel 4.3 di atas, responden yang pendidikan , <SMA yaitu 19 orang dengan persentase 19,8 %, responden yang pendidikan SMA sebesar 36 orang dengan persentase 37,5%, responden yang pendidikan D3 yaitu sebesar 27 orang dengan persentase 28,1%, maka diketahui status pada pembeli pada Toko Evi Kometik Marbau mayoritas yang pendidikan SMA.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama sebagai Konsumen**

No	Jumlah lama tahun	Jumlah	Persentase %
1	<3 tahun	19	19,8
2	3 - 5 tahun	23	24
3	6 - 10 tahun	23	24
4	11- 14 tahun	21	21,9
5	>15 tahun	10	10,4
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data Primer 2023*

Untuk Jenis penghasilan para responden, seperti terlihat dari tabel 4.4 di atas, responden yang Lama sebagai Konsumen <3 tahun yaitu 19 orang dengan persentase 19,8%, responden yang Lama sebagai Konsumen 3-5 tahun dan 6-10 tahun adalah sama yaitu sebesar 23 orang dengan persentase 24%, responden yang Lama sebagai Konsumen 11-14 sebesar 21 orang dengan persentase 21,9%, responden yang Lama sebagai Konsumen > 15 tahun sebesar 10 orang dengan persentase 10,4%, maka diketahui status pada pembeli pada Toko Evi Kometik Marbau mayoritas yang Lama sebagai Konsumen 3-5 tahun dan 6-10 tahun.

### 3. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

#### a. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Berikut ini hasil tanggapan mengenai variabel lokasi dari responden penelitian :

**Tabel 4. 5 Persentase Jawaban Variabel Kualitas Produk(X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Skor				
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
1	Bentuk, meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk Wardah yang ditawarkan sesuai dengan macam-macam jenis kulit	62 (64,6)	9 (9,4%)	25 (26%)	0 (00%)	0 (0%)
2	Fitur, karakteristik produk Wardah yang ditawarkan selalu dijamin keasliannya	64 (66,7%)	6 (6,3%)	26 (27,1%)	0 (0%)	0 (0%)

3	Tingkat karakteristik produk skincare Wardah yang ditawarkan adalah yang utama	51 (41,7%)	49 (51,%)	7 (7,3%)	0 (0%)	0 (0%)
4	Kesan kualitas produk Wardah yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen	51 (11,3%)	19 (40,6%)	26 (35,3%)	0 (0 %)	0 (0%)
5	Ketahanan produk skincare Wardah yang ditawarkan adalah sangat baik	14 (14,8%)	82 (85,4%)	0 (0%)	0 (%)	0 (0%)
6	Keandalan produk skincare Wardah yang ditawarkan adalah sngat baik	62 (64,6%)	9 (9,4%)	25 (26 %)	0 (%)	0 (%)
7	Kemudahan perbaikan/penggantian produk skincare Wardah adalah sangat baik	24 (25%)	67 (69,8%)	5 (5,2%)	0 (0%)	0 (%)
8	Gaya yang diberikan dari pemakaian produk wardah adalah sangat baik	64 (66,7%)	7 (7,3%)	25 (26%)	0 (%)	0 (%)
9	Desain produk skincare Wardah adalah sangat baik	36 (37,5%)	50 (52,1%)	10 (10,4%)	0 (%)	0 (%)

Sumber : *Data Primer (2023)*

Keterangan Tabel 4.5 persentase jawaban responden variabel kualitas produk yaitu :

1. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel kualitas produk dengan skor jawaban tertinggi sangat setuju (SS) 62 orang (64,6%), setuju (S) 9 orang (9,4 %), skor jawaban kurang setuju (KS) 25

orang (26,0%), skor jawaban tidak setuju (TS) 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju (STS) orang 0 (0%).

2. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 2 variabel kualitas produk dengan skor jawaban sngat setuju (SS) 64 orang (66,7%), kurang setuju (KS) 26 orang (27,1%), setuju (S) 6 orang (6,3%), dan skor jawaban tidak setuju (TS) 0 orang (0 %).
3. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 3 variabel kualitas produk dengan skor jawaban setuju (S) 49 orang (51,0%), sangat setuju (SS) 40 orang (41,7%), kuran g setuju (KS) 7 orang (7,3%), dan skor jawaban tidak setuju (TS) 0 orang (0 %).
4. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 4 variabel kualitas produk dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 51 orang (53,1%), kurang setuju (KS) 26 orang (27,1%), setuju (S) 19 orang (19,8%), dan skor jawaban tidak setuju (TS) 0 orang (0%).
5. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 5 variabel kualitas produk dengan skor jawaban tertinggi adalah setuju (S) 82 orang (85,4%), sangat setuju (SS) 14 orang (14,6%), tidak setuju (TS) 0 orang (0%) dan skor jawaban kurang setuju (KS) 0 orang (0%).
6. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 6 variabel kualitas produk dengan skor jawaban tertinggi adalah setuju (SS) 62 orang (64,6%), kurang setuju (KS) 25 orang (26%), setuju (S) 9 orang (9,4%) dan skor jawaban kurang setuju (KS) 0 orang (0%).

7. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 7 variabel kualitas produk dengan skor jawaban tertinggi adalah setuju (S) 67 orang (69,8%), sangat setuju (SS) 24 orang (25%), kurang setuju (KS) 5 orang (5,2%) dan skor jawaban tidak setuju (TS) 0 orang (0%).
8. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 8 variabel kualitas produk dengan skor jawaban tertinggi adalah sangat setuju (SS) 64 orang (66,7%), KS setuju (KS) 25 orang (26%), tidak setuju (TS) 0 orang (0%).
9. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 9 variabel kualitas produk dengan skor jawaban tertinggi adalah setuju (S) 50 orang (52,1%), sangat setuju (SS) 36 orang (10,4%), kurang setuju (KS) 10 orang (10,4%) dan skor jawaban tidak setuju (TS) 0 orang (0%).

#### b. Deskriptif Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Berikut ini hasil tanggapan mengenai variabel Harga dari responden penelitian :

**Tabel 4. 6 Persentase Jawaban Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	54,2	20	20,8	24	25	0	0	0	0	96	100
2	46	47,9	20	20,8	30	31,3	0	0	0	0	96	100
3	45	46,9	22	22,9	29	30,2	0	0	0	0	96	100
4	40	41,7	41	42,7	15	15,6	0	0	0	0	96	100

Sumber : *Data Primer (2019)*

Keterangan Tabel 4.6 persentase jawaban responden variabel Harga yaitu :

1. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel Harga dengan skor jawaban setuju (S) 38 orang (28,6%), sangat setuju (SS) 27 orang (20,3%), kurang setuju (KS) 33 orang (24,8%), tidak setuju (TS) 12 orang (9%), dan sangat tidak setuju (STS) 3 orang (2,2%)
2. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 2 variabel Hargadengan skor jawaban tertinggi setuju (S) 44 orang (33,1%), sangat setuju (SS) 29 orang (21,8%), dan skor kurang setuju (KS) 36 orang (27,1%), tidak setuju (TS) 15 orang (11,3%), dan sangat tidak setuju (STS) 2 orang (1,5%).
3. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 3 variabel Harga dengan skor jawaban tertinggi kurang setuju (KS) 42 orang (31,6%), sangat setuju (SS) 24 orang (18,1%), skor setuju (S) 36 orang (27,1%), skor tidak setuju (TS) 31 (23,3%) orang sangat tidak setuju (STS) 0 orang (0%).
4. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 4 variabel Hargadengan skor jawaban setuju (S) 51 orang (38,3%), sangat setuju (SS) 37 orang (27,8%), dan skor jawaban kurang setuju (KS) 35 orang (26,3%), tidak setuju (TS) 8 orang (6%), sangat tidak setuju (STS) 2 orang (1,5%)
5. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 5 variabel Harga dengan skor jawaban tertinggi setuju (S) 47 orang (35,3%), sangat setuju (SS) 19 orang (14,3%), skor kurang setuju (KS) 42 orang (31,6%),



skor tidak setuju (TS) 24 (18,1%) orang sangat tidak setuju (STS) 1 orang (0,7%).

### c. Deskriptif Variabel Diskon Harga (X3)

Berikut ini hasil tanggapan mengenai variabel Diskon Harga dari responden penelitian :

**Tabel 4. 7 Persentase Jawaban Variabel Diskon Harga (X<sub>3</sub>)**

x3	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	52,1	18	18,8	28	29,2	0	0	0	0	96	100
2	47	49,0	38	39,6	11	11,5	0	0	0	0	96	100
3	17	17,7	68	70,8	11	11,5	0	0	0	0	96	100

Sumber : *Data Primer (2020)*

Keterangan Tabel 4.7 persentase jawaban responden variabel Diskon Harga yaitu :

1. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel Diskon Harga yaitu dengan skor jawaban setuju (S) 62 orang (46,6%), sangat setuju (SS) 29 orang (21,8%), dan kurang setuju (KS) 25 orang (18,8%), tidak setuju (TS) 11 orang (8,2%), sangat tidak setuju (STS) 6 orang (4,5%).
2. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 2 variabel Diskon Harga dengan skor jawaban tertinggi setuju (S) 58 orang (43,6%), sangat setuju (SS) 13 orang (9,7%), kurang setuju (KS) 40 orang (30,1%), tidak setuju (TS) 19 orang (14,3%), sangat tidak setuju (STS) 3 orang (2,2%).

3. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 3 variabel Diskon Harga dengan skor jawaban tertinggi setuju (S) 53 orang (39,8%), sangat setuju (SS) 39 orang (29.3%), kurang setuju (KS) 21 orang (15,8%), tidak setuju (TS) 17 orang (12,8%), dan sangat tidak setuju (STS) 3 orang (2,2%).
4. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 4 variabel Diskon Harga dengan skor jawaban tertinggi setuju (S) 49 orang (36,8%), tidak setuju (TS) 22 orang (16,5%), kurang setuju 38 orang (28,6 %) sangat setuju (SS) 23 orang (17,3%),
5. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 3 variabel Diskon Harga dengan skor jawaban tertinggi kurang setuju (KS) 43 orang (32,3%), tidak setuju (TS) 18 orang (13,5%), setuju (S) 38 orang (36,9%), sangat setuju (SS) 17 orang (15,8%), dan sangat tidak setuju (STS) 3 orang (2,2%).

#### d. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini hasil tanggapan mengenai variabel Keputusan Pembelian dari responden penelitian :

**Tabel 4. 8 Persentase Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (X<sub>4</sub>)**

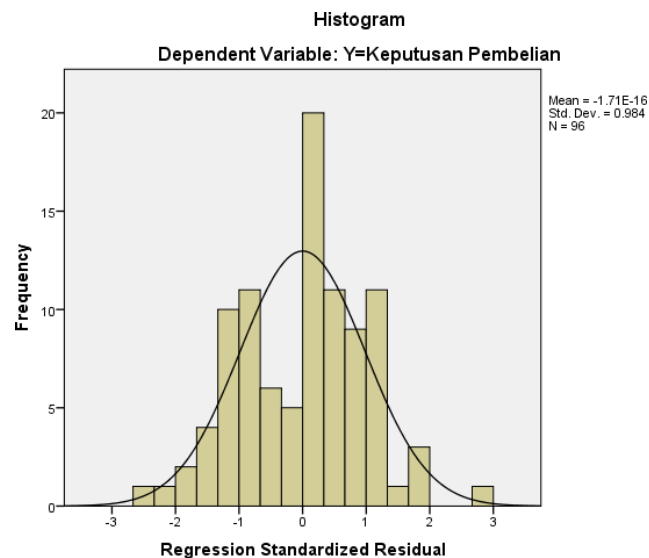
Y	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	54,2	19	19,8	25	26,0	0	0	0	0	96	100
2	61	63,5	9	9,4	26	27,1	0	0	0	0	96	100
3	17	17,7	68	70,8	11	11,5	0	0	0	0	96	100
4	59	61,5	25	25,0	13	13,5	0	0	0	0	96	100

Sumber : Data Primer (2020)

Keterangan Tabel 4.8 persentase jawaban responden variabel Keputusan Pembelian yaitu :

1. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel dengan skor jawaban setuju (S) 57 orang (42,8%), sangat setuju (SS) 18 orang (13,5%), dan skor jawaban kurang setuju (KS) 31 orang (23,3%), tidak setuju (TS) 21 orang (15,8%), sangat tidak setuju (STS) 6 orang (4,5%).
2. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 2 variabel Keputusan Pembelian dengan skor jawaban tertinggi setuju (S) 61 orang (45,8%), sangat setuju (SS) 22 orang (16,5%), kurang setuju (KS) 29 orang (21,8%), tidak setuju (TS) 18 orang (13,5%), sangat tidak setuju (STS) 3 orang (2,2%).
3. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 3 variabel Keputusan Pembelian dengan skor jawaban tertinggi setuju (S) 55 orang (41,3%), sangat setuju (SS) 16 orang (12%), kurang setuju (KS) 42 orang (31,8%), tidak setuju (TS) 15 orang (11,3%), dan sangat tidak setuju (STS) 5 orang (3,7%).
4. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 4 variabel Keputusan Pembelian dengan skor jawaban tertinggi kurang setuju (KS) 53 orang (39,8%), tidak setuju (TS) 13 orang (9,7%), setuju 48 orang (36,1%) sangat setuju (SS) 19 orang (14,3%),
5. Dari 96 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 3 variabel Keputusan Pembelian dengan skor jawaban tertinggi kurang setuju (KS) 50

orang (37,5%), tidak setuju (TS) 18 orang (13,5%), setuju (S) 43 orang (32,3%), sangat setuju (SS) 17 orang (12,8%), dan sangat tidak setuju (STS) 5 orang (3,7%).



**Gambar 4. 1 Normalitas**

Gambar 4.1 mengindikasikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal karena berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal (Singgih Santoso, 2013).

#### **4. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Multikolineritas**

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2010).

Adapun hasil pengujian multikolineritas yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.371	1.946		-.191	.849		
X1=Kualitas Produk	.202	.052	.317	3.870	.000	.802	1.246
X2=Harga	.097	.092	.104	1.057	.293	.554	1.806
X3=Diskon Harga	.639	.140	.444	4.560	.000	.568	1.760

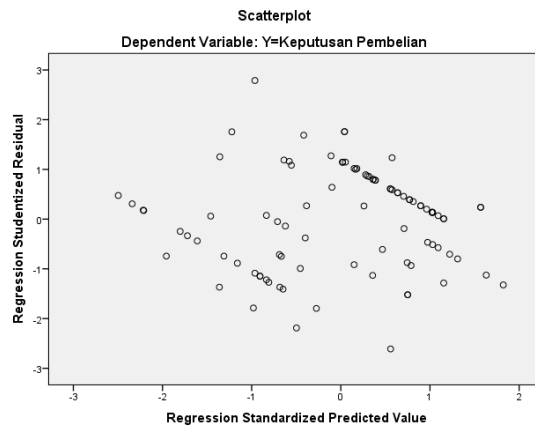
a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai variabel independen lokasi( $X_1$ ), kualitas produk( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) memiliki nilai tolerance dibawah 1 dan nilai VIF dalam batas yang telah ditentukan tidak lebih besar dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor*) VIF yang tidak melebihi 10.

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut

homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4. 2 Heterokedastisitas**

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian maka persamaan regresi menunjukkan “tidak terjadi heterokedastisitas”.

## 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji F, Uji T, dan koefisien Determinan)

### a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.10 berikut ini :

**Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.371	1.946		-.191	.849		
X1=Kualitas Produk	.202	.052	.317	3.870	.000	.802	1.246
X2=Harga	.097	.092	.104	1.057	.293	.554	1.806
X3=Diskon Harga	.639	.140	.444	4.560	.000	.568	1.760

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Diolah (2023)*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah :

$$Y = -0,371 + 0,202 X_1 + 0,097 X_2 + 0,639 X_3$$

**Keterangan :**

1. Koefisien regresi konstanta sebesar mempunyai tanpa adanya variabel kualitas produk, Harga, Diskon Harga dan Keputusan Pembelian keputusan pembelian ada sebesar -0,371
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,202 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,202.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,097 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Harga maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,097
4. Koefisien regresi Diskon Harga sebesar 0,639 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Diskon Harga maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,639

### b. Analisis Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.11 berikut :

**Tabel 4. 11 Pengujian koefisien Regressi dengan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.371	1.946		-.191	.849		
X1=Kualitas Produk	.202	.052	.317	3.870	.000	.802	1.246
X2=Harga	.097	.092	.104	1.057	.293	.554	1.806
X3=Diskon Harga	.639	.140	.444	4.560	.000	.568	1.760

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Diolah (2023)*

#### 1. Uji t pada variabel X<sub>1</sub> (Kualita Produk )

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai X<sub>1</sub> dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memilih. Rumusan hipotesis H<sub>0</sub> : X<sub>1</sub> = 0, H<sub>0</sub> : X<sub>1</sub> ≠ 0, dengan kriteria pengujian: t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>, H<sub>0</sub> ditolak, sebaliknya t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>, H<sub>0</sub> diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,870 sedangkan nilai



$t_{\text{tabel}}$  digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k$ ,  $96 - 3 = 93$ , maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,96.

Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $3,870 > t_{\text{tabel}}$  1,96 dengan nilai probabilitas  $t$  yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian meningkat.

## 2. Uji $t$ variabel $X_2$ (Harga)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai  $X_2$  dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Rumusan hipotesis  $H_0 : X_1 = 0$ ,  $H_0 : X_1 \neq 0$ , dengan kriteria pengujian:  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  diterima. Dari hasil analisis didapat nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,057 sedangkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k$ ,  $96 - 3 = 93$ , maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,96.

Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $1,057 < t_{\text{tabel}}$  1,96 dengan nilai probabilitas  $t$  yakni sig 0,293 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka  $\text{sig } 0,293 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika Harga naik maka keputusan pembelian meningkat.

dengan demikian dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika Harga naik maka kepuasan konsumen meningkat.

### 3. Uji t pada variabel X3 (Diskon Harga )

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai  $X_3$  dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Diskon Harga terhadap keputusan pembelian. Rumusan hipotesis  $H_0 : X_1 = 0$ ,  $H_0 : X_1 \neq 0$ , dengan kriteria pengujian:  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima. Dari hasil analisis didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,560 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k$ ,  $96 - 3 = 93$ , maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,96.

Dengan demikian  $t_{hitung}$  sebesar  $4,560 > t_{tabel}$  1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika Diskon Harga naik maka Keputusan Pembelian meningkat.

#### c. Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama dapat dipengaruhi variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

Adapun hasil nilai uji simultan yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.12 berikut ini : z

**Tabel 4. 12 Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.429	3	77.143	31.238	.000 <sup>b</sup>
	Residual	227.196	92	2.470		
	Total	458.625	95			

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3=Diskon Harga, X1=Kualitas Produk, X2=Harga

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.12 diperoleh besarnya  $F_{hitung}$  adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  digunakan taraf signifikan 5% dengan  $df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ , dan  $df_1 = n - k = 96 - 3 = 93$  sehingga diperoleh hasil  $F_{tabel}$  sebesar 2,68

Dengan demikian  $F_{hitung} 31,238 > F_{tabel} 2,68$  sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel Kualitas Produk, Harga, Diskon Harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

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

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil nilai determinasi yang didapat dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.13 berikut ini :

**Tabel 4. 13 Analisis Koefisien Determinasi**

#### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 <sup>a</sup>	.505	.488	1.57147	2.344

a. Predictors: (Constant), X3=Diskon Harga, X1=Kualitas Produk, X2=Harga

b. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Keterangan :

1. Nilai R sebesar 0,710 sama dengan 71,0% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk, Harga, dan Diskon Harga dengan Keputusan Pembelian memilih cukup erat.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,505 atau sama dengan 50,5%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 50,5% menegaskan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui variabel kualitas produk, Harga, dan Diskon Harga. Sisanya 42,4% diluar dari variabel penelitian ini.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel kualitas produk yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,870 > t_{tabel} 1,66$  dengan nilai probabilitas  $t$  yakni  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Evi Kometik Marbau artinya jika kualitas produk di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andini, 2010), dalam Jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Orang Tua Murid memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan Orang Tua sebagai variabel penelitian. Populasi penelitian adalah wali murid SDIT Bina Insani sebanyak 635 orang. Sampel yang diambil berdasarkan hitungan rumus Slovin maka di dapatkan 86 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan bantuan *software statistic* yaitu SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Diskon Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah hanya memfokus pada variabel Kualitas Produk, Harga, Diskon Harga, sehingga variabel independen tersebut hanya mempengaruhi keputusan pembelian jasa pendidikan sebesar 59,8% dan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan untuk menambah variabel

independen lainnya selain fasilitas, Diskon Harga, kualitas dan kualitas produk karena masih ada variabel-variabel independen lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel kualitas produk yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,057 < t_{tabel} 1,66$ , dengan nilai probabilitas  $t$  yakni  $0,293 < 0,05$ . Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ , maka Harga tidak berpengaruh signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Evi Kometik Marbau artinya jika Harga ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bachriansyah, 2011), dalam Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen Beli Konsumen ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat di Kota Semarang dan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden setelah dibulatkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan

angket/kuesioner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas produk, daya tarik iklan dan kualitas produk secara individual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen beli konsumen pada produk ponsel Nokia.

### **3. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Harga yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Harga ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,560 > t_{tabel} 1,66$ ,. dengan nilai probabilitas  $t$  yakni  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , maka Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Evi Kometik Marbau artinya jika Diskon Harga ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Natalia, 2010), dalam Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang berjudul Analisis Faktor Persepsi yang mempengaruhi kepuasan konsumen konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi. Variabel yang diteliti yaitu lokasi, Diskon Harga, kelengkapan produk, kualitas produk, Harga, kenyamanan berbelanja dan Keputusan Pembelian. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi terhadap kepuasan konsumen konsumen secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Giant Hypermarket Bekasi. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan

data menggunakan kuesioner. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, Diskon Harga, Harga, kenyamanan berbelanja dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen untuk berbelanja. Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, Diskon Harga dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel Harga dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen konsumen untuk berbelanja adalah Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* (Keputusan Pembelian, Diskon Harga, kelengkapan produk, lokasi, kenyamanan berbelanja, dan Harga) terhadap variabel *dependent* (kepuasan konsumen konsumen untuk berbelanja) sebesar 93,9%. Yang artinya sisanya 6,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar memperbanyak variabel atau menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih akurat, serta membandingkan dua atau lebih ritel yang diteliti agar tampak ritel mana yang paling dikepuasi konsumen dan dari segi apa konsumen lebih mekepuasi konsumen ritel tersebut..



#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon Harga dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Diskon Harga ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $X_3$ ) di peroleh nilai  $F_{hitung} 31,238 > F_{tabel} 2,68$  dengan besar signifikan yakni  $0,000 < 0,05$  yang berarti Kualitas Produk, Harga, dan Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Evi Kometik Marbau . Hal ini dapat dijelaskan jika kualitas produk, Harga, Diskon Harga dan Keputusan Pembelian di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian di Toko Evi Kometik Marbau .

Oleh karena itu kualitas produk, Harga, Diskon Harga merupakan persepsi sumber daya manusia merupakan faktor pendukung bagi Toko Evi Kosmetik dalam proses pencapaian tujuan, berhasilnya suatu proses pencapaian tujuan Toko Evi Kosmetik yang telah di tetapkan sangat bergantung dari pada manusia dari memimpin dan melaksanakan tugas-tugas serta kegiatan-kegiatan dalam usaha yang bersangkutan sehingga dituntut adanya kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.