

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Pemilik CV Mentari adalah Subyono yang beralamatkan di Desa Jetak Kembang, Rt. 01 Rw. 06 Desa Sunggingan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Beliau mencoba mencari keuntungan dengan menggeluti dunia usaha perdagangan, dan awal mulanya dia memulai usahanya dengan cara berjualan mie, dari mangkal (menempati 1 tempat), lalu dia bertekad membuat usaha mie ini dan mendirikan usaha pembuatan mie yang digunakan sebagai bahan baku mie ayam, dan meskipun termasuk golongan usaha makro pabrik dia sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas. Dia memilih produk usaha membuat mie dikarenakan dia sudah mencoba membuat usaha produk lain akan tetapi dikarenakan tidak cocok, jadi dia memilih produk mie ini dan dia jalankan sampai sekarang. Produk ini hampir sama dengan produk mie lain, hanya yang membedakan mie ini dibanding yang lain, adalah pemimpin yang memimpin usaha ini sudah mendapat pelatihan khusus dari Bogasari (pabrik bahan baku dari mie) dan tidak hanya itu, dia juga mendapat pelatihan khusus dari BPOM (Badan Pengawas Obat Makanan).¹

Dari awal pembukaan usaha ini asal mulanya dikerjakan sendiri, lalu dia mencari pelanggan dengan cara menawarkan produk mie-nya pada pedagang mie dengan cara mendatangi satu persatu pedagang mie yang ada di daerah sekitar. Lalu setelah cukup dikenal oleh pedagang mie sekitar, lalu dia merekrut tenaga kerja sebanyak lima tenaga kerja dan beliau memerintahkan pekerjanya untuk

¹ Hasil wawancara dengan narasumber “Bp. Subyono” selaku pemilik CV Mentari Kudus, di akses pada tanggal 7 februari 2017.

memperluas pemasarannya. Desain produk yang digunakan untuk mengemas produk ini pun tidak sesulit produk lain yang cukup terkenal, yaitu begitu mie selesai pada proses penggilingan, mie yang sudah jadi dimasukkan kantong kresek setelah itu ditimbang dan dijual ke pelanggan. Dalam hal ini beliau juga mempunyai tujuan dalam mendirikan sebuah usaha pengolahan mie di mana mie tersebut menjadi bahan dasar mie ayam, salah satunya untuk meneruskan usaha yang turun temurun yang berasal dari kakak selama 20 tahun. Untuk memperkecil resiko kerugian, bapak Subyono harus dapat memperkirakan target yang akan dicapai supaya tidak berlebihan dalam mengalokasikan bahan baku yang ada.²

b. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

“Menjadi produsen terdepan untuk produk mie”

2. Misi Perusahaan

“Menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing dan didukung oleh layanan terpadu dari tim profesional”³

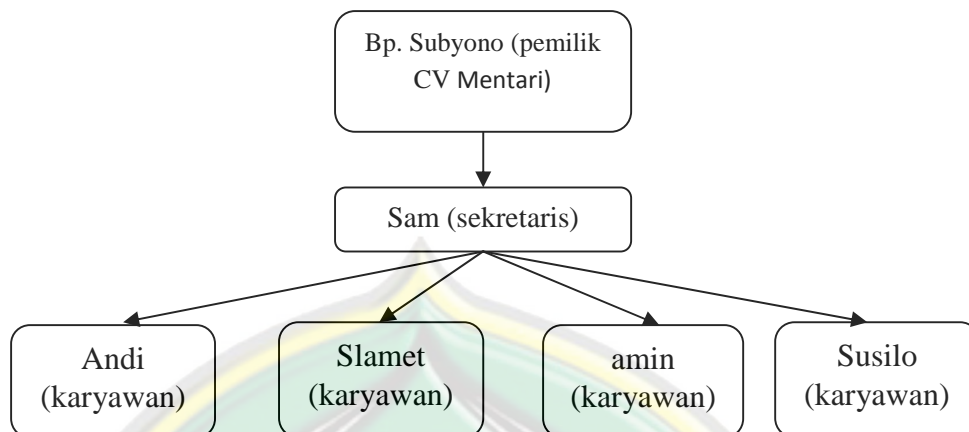
c. Struktur Organisasi

Perusahaan CV Mentari mempunyai lima orang karyawan yang memegang beberapa bidang pekerjaan seperti pembuatan adonan, pengepresan, pemotongan jadi mie, dan pengemasan mie yang akan di jual pada pelanggan. Agar karyawan nyaman pada pekerjaannya pimpinan CV Mentari menciptakan suatu hubungan saling pengertian, saling membantu, saling kerja sama dan saling bertoleransi antar karyawan satu dengan karyawan yang lainnya.

² Hasil wawancara dengan narasumber “Bp. Subyono” selaku pemilik CV Mentari Kudus, di akses pada tanggal 7 februari 2017.

³ Company profile CV Mentari Kudus, 1995.

Berikut struktur organisasi CV Mentari :



B. Analisa Data

1. Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut

Tabel 4.1
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
- Laki-laki	98	98%
- Perempuan	2	2%
Usia		
- 21 – 30 tahun	65	65%
- 31 – 40 tahun	25	25%
- 41 – 50 tahun	5	5%
- 51 – 60 tahun	5	5%

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 98 responden atau 98%, sedangkan responden wanita sebanyak 2 responden atau 2%. Usia mayoritas responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 65 responden atau 65% ,dan 31 tahun - 40 tahun sebanyak 35 responden atau 35%,

Responden bermayoritas laki – laki dikarenakan banyak nya pedagang mie yang keliling dari satu daerah ke daerah lain.

2. Analisis Diskriptif

a. Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Tanggapan responden berdasarkan keputusan pembelian dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini :

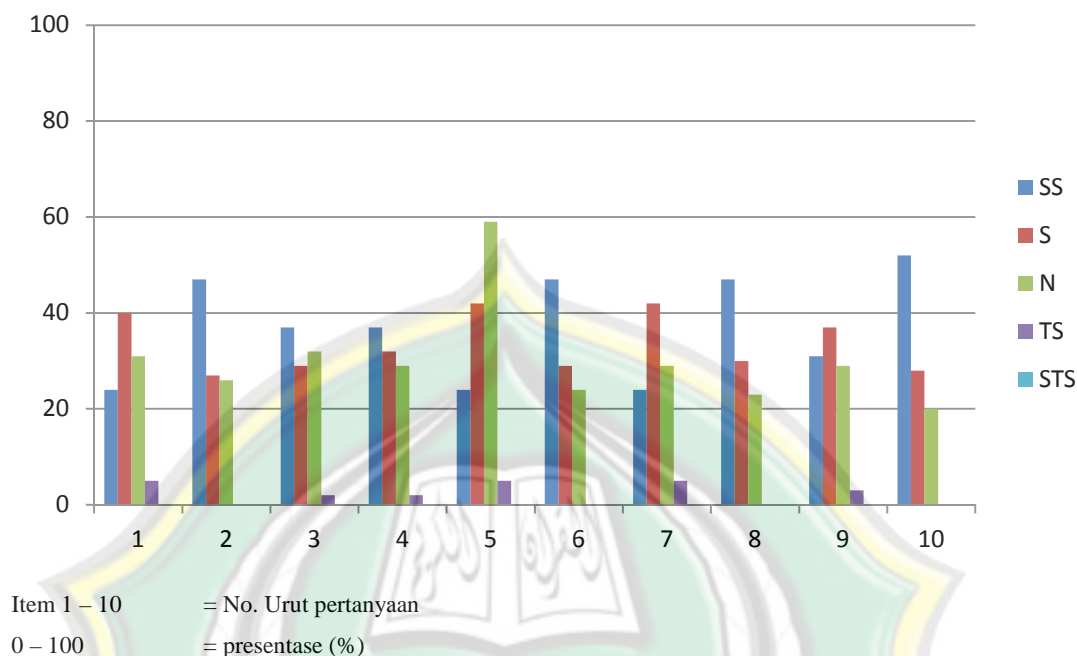
Tabel 4.2
Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Informasi dalam ingatan	24	40	31	5	0	100
		24%	40%	31%	9%	0	100%
2	Lingkungan	47	27	26	0	0	100
		47%	27%	26%	0	0	100
3	Mencari informasi produk di Perusahaan	37	29	32	2	0	100
		37%	29%	32%	2%	0	100
4	Mencari informasi produk di Pasar	37	32	29	2	0	100
		37%	32%	29%	2%	0	100%
5	Kepercayaan	24	42	29	5	0	100
		24%	29%	29%	5%	0	100%
6	Mempertimbangkan Membeli Produk Ini Dari Harga Produk	47	29	24	0	0	100
		47%	29%	24%	0	0	100%
7	Tidak Ragu-Ragu Membeli Produk	24	42	29	5	0	100
		24%	42%	29%	5%	0	100
8	Berpikir Untu Tidak Melakukan Pembelian	47	30	23	0	0	100
		47%	30%	23%	0%	0	100
9	puas dengan produk	31	37	29	3	0	100
		31%	37%	29%	3%	0	100%
10	Merekomendasikan produk ini ke pihak lain	52	28	20	0	0	100
		52%	28%	20%	0	0	100

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 reponden atau 52% pada indikator merekomendasikan produk ini ke pihak lain. Selanjutnya diikuti oleh indikator lingkungan, mempertimbangkan membeli produk ini dari harga produk dan berfikir untuk tidak melakukan pembelian masing-masing sebanyak 47 responden atau 47%. lebih jelasnya akan di gambarkan sesuai grafik di bawah ini :

Gambar 4.1
Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian



b. Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk

Tanggapan responden berdasarkan kualitas produk dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Kualitas Produk

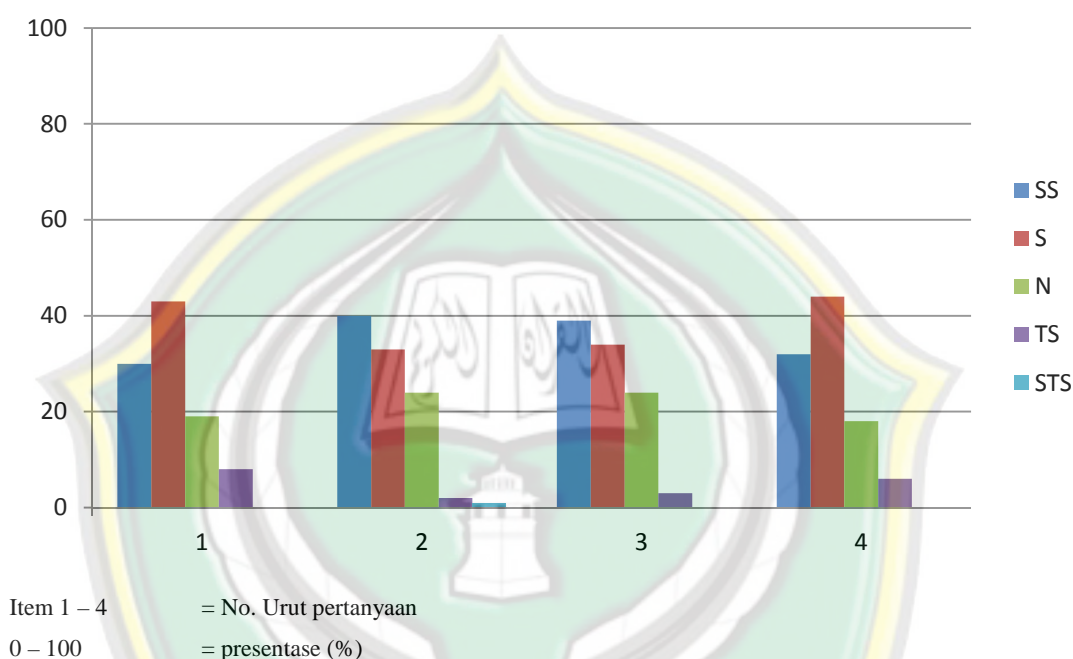
No	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
11	Ciri khas yang tidak dimiliki produk lain	30	43	19	8	0	100
		30%	43%	19%	8%	0	100%
12	keunggulan produk yang tidak diragukan lagi	40	33	24	2	1	100
		40%	33%	24%	2%	1%	100%
13	menerima produk ini sesuai standar	39	34	24	3	0	100
		39%	34%	24%	3%	0	100%
14	Kesesuaian produk dengan harga	32	44	18	6	0	100
		32%	44%	18%	6%	0	100%

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.3. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada indikator kesesuaian produk sebanyak 44 responde atau 44% sedangkan indikator keunggulan

produk yang tidak diragukan lagi responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden atau 40%. lebih jelasnya akan di gambarkan sesuai grafik di bawah ini :

Gambar 4.2
Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk



c. Tanggapan Responden Berdasarkan Saluran Distribusi

Tanggapan responden berdasarkan saluran distribusi dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Saluran Distribusi

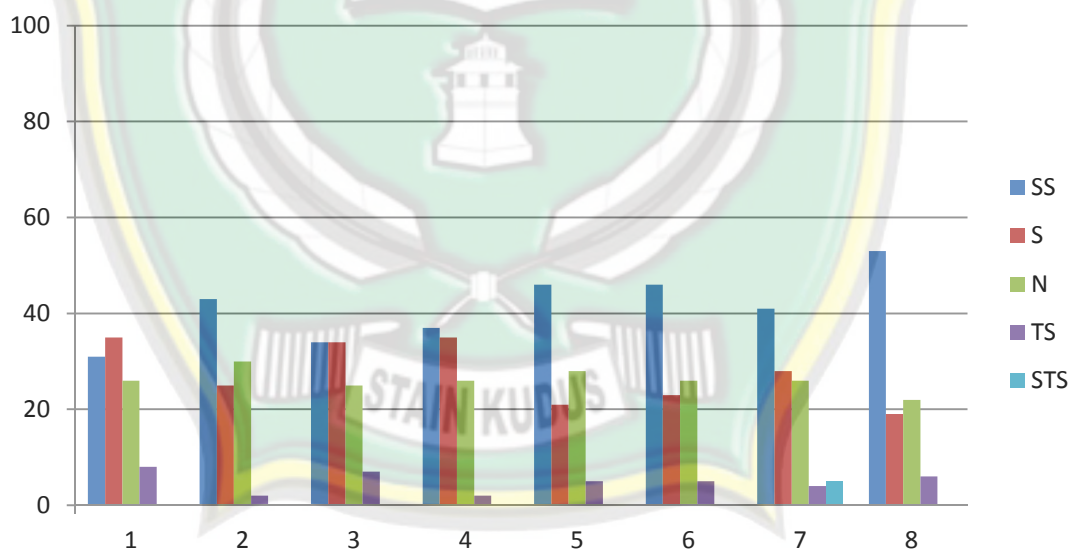
No	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
15	Lokasi perusahaan yang strategis	31 31%	35 35%	26 26%	8 8%	0 0	100 100%
16	Memprioritaskan daya jangkau	43 43%	25 25%	30 30%	2 2%	0 0	100 100%
17	Mengutamakan Ketepatan Waktu	34 34%	34 34%	25 25%	7 7%	0 0	100 100%
18	Mengutamakan Tingkat kecepatan dalam proses pengiriman	37 37%	35 35%	26 26%	2 2%	0 0	100 100%
19	Desain Produk	46 46%	21 21%	28 28%	5 5%	0 0	100 100%

20	Kualitas kemasan produk	46 46%	23 23%	26 26%	5 5%	0 0	100 100%
21	Mem/erlukan Informasi sebelum membeli produk	41 41%	28 28%	26 26%	4 4%	5 5%	100 100%
22	Dilayani dengan ramah dalam meminta informasi	53 53%	19 19%	22 22%	6 6%	0 0	100 100%

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator desain produk dan kualitas kemasan produk menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden atau 46%. Sedangkan memprioritaskan daya jangkau responden menjawab 43 responden atau 43%. lebih jelasnya akan di gambarkan sesuai grafik di bawah ini:

Gambar 4.3
Tanggapan Responden Berdasarkan Saluran Distribusi



Item 1 – 8 = No. Urut pertanyaan

0 – 100 = presentase (%)

d. Tanggapan Responden Berdasarkan Harga

Tanggapan responden berdasarkan harga dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini :

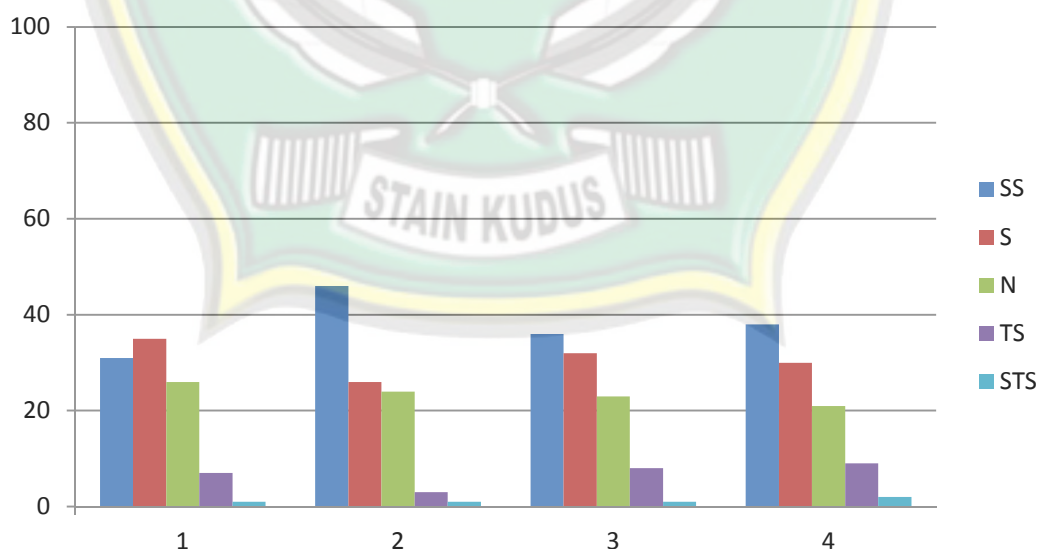
Tabel 4.5
Kualitas Produk

No .	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
23	Harga yang sesuai dengan kualitasnya	31 31%	35 35%	26 26%	7 7%	1 1%	100 100%
24	Kualitas sesuai dengan merek	46 46%	26 26%	24 24%	3 3%	1 1%	100 100%
25	Harga yang terjangkau	36 36%	32 32%	23 23%	8 8%	1 1%	100 100%
26	Membandingkan harga dengan harga produk lain.	38 38%	30 30%	21 21%	9 9%	2 2%	100 100%

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator kualitas sesuai dengan merek menjawab 46 responden atau 46%, selanjutnya membandingkan harga dengan harga produk lain sebanyak 38 responden atau 38%. lebih jelasnya akan di gambarkan sesuai grafik di bawah ini:

Gambar 4.4
Tanggapan Responden Berdasarkan Harga



Item 1 – 10 = No. Urut pertanyaan
0 – 100 = presentase (%)

3. Analisis Data Kuantitatif

a. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum instrumen penelitian digunakan maka terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan 30 responden. Nilai r tabel yang dihasilkan untuk $N=30$ ($df=n-2$) yaitu 0,213. Tujuan uji coba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas. Suatu instrumen itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur⁴.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 16.0 for Windows

1) Uji Validitas

a) Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian					
1	Item_1	0,866	0,213	0,000	Valid
2	Item_2	0,813	0,213	0,000	Valid
3	Item_3	0,813	0,213	0,000	Valid
4	Item_4	0,832	0,213	0,000	Valid
5	Item_5	0,880	0,213	0,000	Valid
6	Item_6	0,973	0,213	0,000	Valid
7	Item_7	0,982	0,213	0,000	Valid
8	Item_8	0,927	0,213	0,000	Valid
9	Item_9	0,862	0,213	0,000	Valid
10	Item_10	0,834	0,213	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian adalah valid.

⁴Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hal. 228

b) Kualitas Produk

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	rhitung	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk					
11	Item_11	0,866	0,213	0,000	Valid
12	Item_12	0,846	0,213	0,000	Valid
13	Item_13	0,870	0,213	0,000	Valid
14	Item_14	0,858	0,213	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *personal selling* adalah valid.

c) Saluran Distribusi

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas Saluran Distribusi

No.	Pertanyaan	rhitung	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Saluran Distribusi					
15	Item_15	0,806	0,213	0,000	Valid
16	Item_16	0,704	0,213	0,000	Valid
17	Item_17	0,919	0,213	0,000	Valid
18	Item_18	0,901	0,213	0,000	Valid
19	Item_19	0,975	0,213	0,000	Valid
20	Item_20	0,983	0,213	0,000	Valid
21	Item_21	0,937	0,213	0,000	Valid
22	Item_22	0,870	0,213	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *store atmosphere* adalah valid.

d) Harga

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas Harga

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Harga					
23	Item_23	0,806	0,213	0,000	Valid
24	Item_24	0,704	0,213	0,000	Valid
25	Item_25	0,919	0,213	0,000	Valid
26	Item_26	0,901	0,213	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *store atmosphere* adalah valid

2) Uji Reliabilitas

Tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui reliabilitas. instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek⁵.

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan seperti di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian				
1	Pengenalan Kebutuhan	0,634	0,600	Reliabel
2	Pencarian Informasi	0,990	0,600	Reliabel
3	Evaluasi Alternatif	0,609	0,600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,609	0,600	Reliabel
5	Pasca Pembelian	0,712	0,600	Reliabel
Kualitas Produk				
6	Keistimewaan	0,634	0,600	Reliabel

⁵ Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.2006, hal. 228

7	Konfirmasi	0,660	0,600	Reliabel
Saluran Distribusi				
8	Tempat	0,785	0,600	Reliabel
9	Waktu	0,928	0,600	Reliabel
10	Bentuk	0,990	0,600	Reliabel
11	<i>Inventory</i>	0,660	0,600	
Harga				
11	Persepsi Kualitas	0,634	0,600	Reliabel
12	Persepsi Kewajaran Biaya	0,990	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh dimensi masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

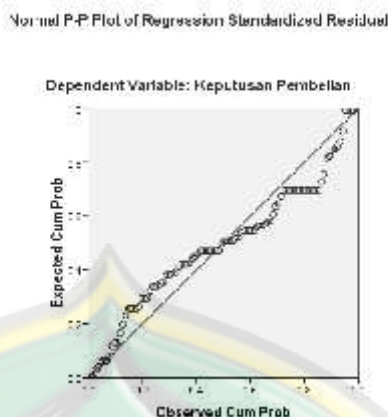
1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:⁶

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan seperti gambar di bawah ini:

⁶Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, hal. 112

Gambar 4.5
Uji Normalitas *Scater Plot*



Berdasarkan tabel 4.1. diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

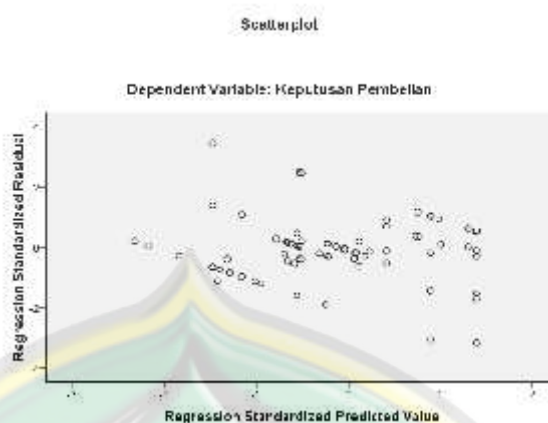
2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastiitas. Model regresi yang baik adalah homokedastistitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas⁷.

Hasil uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan seperti gambar di bawah ini:

⁷Ibid, Ghozali. 2005, hal. 105

Gambar 4.6
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 diatas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi:⁸

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan seperti tabbel di bawah ini :

⁸Ibid, Ghozali. 2005, hal. 92

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KualitasProduk	.601	1.664
SaluranDistribusi	.453	2.207
Harga	.584	1.711

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa angka *Tolerance* di atas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai *VIF* di bawah ($<$) 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat).⁹

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	11.854	2.896	4.093	.000
KualitasProduk	.553	.200	2.765	.007
Saluran Distribusi	.386	.114	3.397	.001
Harga	.455	.184	2.477	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -11.854 + 0,553 \text{Kualitas Produk} + 0,386 \text{Saluran Distribusi} + 0,455 \text{Harga} + e$$

⁹Ibid, Ghozali. 2005, hal. 114

Penjelasan persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

1. Konstanta

Konstanta sebesar 11.854 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 11,854

2. Kualitas Produk (X_1)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,553, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

3. Saluran Distribusi (X_3)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya saluran distribusi mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,386, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

4. Harga (X_4)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya harga mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,455, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.13

Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.093	.000
KualitasProduk	2.765	.007
Saluran Distribusi	3.397	.001
Harga	2.477	.015

Sumber: Data diolah, 2017

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,765 dan t_{tabel} sebesar 1,668 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,007 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi kualitas produk yang dijalankan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. H_1 diterima

2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,397 dan t_{tabel} sebesar 1,668 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi saluran distribusi yang dimiliki maka akan meningkatkan keputusan pembelian. H_2 diterima

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,477 dan t_{tabel} sebesar 1,668 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,015 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan

pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. H_3 diterima.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas harga, saluran distribusi, harga) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁰

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.502	4.88432

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502 atau 50,2%, artinya variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi kualitas produk, saluran distribusi dan harga, sedangkan sisanya 49,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

C. Pembahasan

1. Hasil pengujian hipotesis 1 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,765 dan t_{tabel} sebesar 1,668 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,007 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap

¹⁰Ibid Ghozali. 2005, hal. 83

keputusan pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi kualitas produk yang dijalankan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. H_1 diterima. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Jumilah dkk (2013) yang menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Jilly Bernadette Mandey (2013) juga menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Siti Lestari , Leonardo Budi Hasiolan , Andi Tri Haryono SE MM (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk,berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian hipotesis 2 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,397 dan t_{tabel} sebesar 1,668 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi saluran distribusi yang dimiliki maka akan meningkatkan keputusan pembelian. H_2 diterima. Penelitian Jumilah, Soebari Martoatmodjo (2013) menunjukkan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Jilly Bernadette Mandey (2013) Secara parsial distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Siti Lestari , Leonardo Budi Hasiolan , Andi Tri Haryono (2013) menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Nanang Susanto (2013) menunjukkan saluran distribusi berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,477 dan t_{tabel} sebesar 1,668 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,015 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. H_3 diterima. Penelitian

Jumilah, Soebari Martoatmodjo (2013) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Nanang Susanto (2013) menunjukkan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

