

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Distro Coreid Kalinyamatan Jepara

Distro singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau produksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt.

Distro Coreid adalah sebuah *concept store* yang berdiri sejak awal 2014. Usaha bisnis ini yang berada di Jalan Kenari, Purwogondo III, Kalinyamatan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Distro Coreid merupakan salah satu distro yang menjual celana, kemeja dan kaos. Distro Coreid didirikan oleh tiga bersaudara yaitu Mukhlis, Muhammad Amin, Khanif Raekhan. Mereka memiliki hobi yang sama yaitu belanja kaos khas Bandung. Oleh karena itu muncullah ide untuk membuat Distro tersebut dan diberi nama Distro Coreid.¹

Kawasan Jalan Kenari, Purwogondo III, Kalinyamatan, Kabupaten Jepara tersebut sebagai salah satu jalan lintas menjadi lokasi yang strategis lokasi berdirinya tempat usaha tidak terkecuali distro sebagai salah satu toko yang memasarkan produk pakaian. Kehadiran lokasi-lokasi produktif secara ekonomi yang menawarkan fasilitas yang cocok

¹ Mukhlis, Wawancara penulis, 22 Desember 2018.

untuk kalangan anak muda kota Jepara untuk menghabiskan waktu luang dari penatnya hiruk pikuk kota. Cafe, Restoran, atau tempat nongkrong. Hal ini juga yang mendorong pelaku usaha untuk memilih kawasan tersebut sebagai lokasi untuk mengembangkan usaha yang mampu menarik minat anak muda untuk datang berkunjung. Distro dengan konsep pakaian yang identik dengan aktivitas anak muda perkotaan menjadi salah satu bentuk usaha yang banyak dijumpai dikawasan Purwogondo tersebut. Setiap harinya ada lima orang karyawan distro yang bekerja melayani kebutuhan konsumen yang belanja pakaian ke Distro Coreid. Dua orang karyawan distro setiap hari bekerja untuk membuka distro yang beroperasi pada jam 08.00 WIB dan pada jam 17.00 WIB ganti *shift* dengan dua orang karyawan lainnya hingga distro tutup pada jam 22.00 WIB pada malam hari, sedangkan satu orang karyawan akan cuti secara bergantian atau sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama. Lima orang karyawan memiliki hak untuk cuti sekali dalam seminggu.

Distro Coreid memiliki Omset tiap bulannya yaitu sekitar Rp.50.000.000 sampai 70.000.000, cukup menjanjikan bagi pengusaha muda seperti mereka. Distro Coreid lahan parkir yang luas, baik konsumen yang berkunjung untuk belanja atau karyawan-karyawan Distro Coreid yang bekerja setiap hari. Pada bagian pintu distro sebelum menjangkau pintu kaca, distro dilapis dengan pintu sorong dari besi yang akan digunakan untuk melindungi pintu kaca distro jika semua aktivitas Distro Coreid sudah selesai pada malam hari.

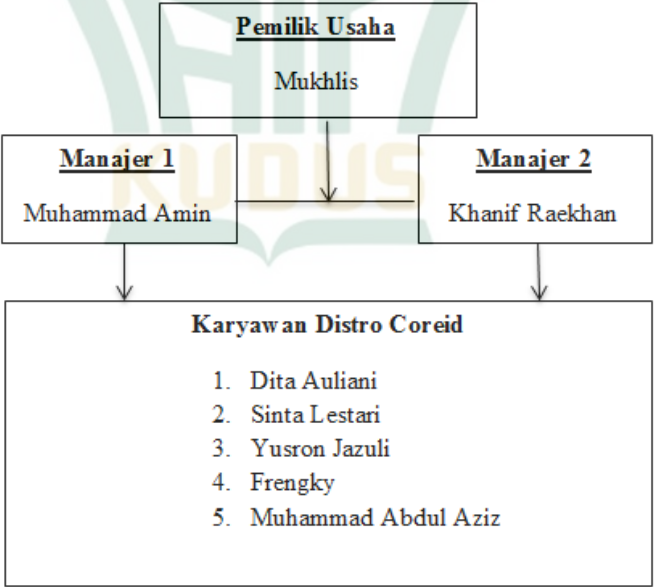
Untuk membesarkan bisnis yang semula dibangun berdasarkan hobi, butuh kedisiplinan tinggi dalam mengelolanya. Bagi *clothing company* yang muncul belakangan, idealisme dan keterbatasan modal menjadi tantangan yang harus disiasati lebih keras lagi. Karena secara bisnis, mereka harus

berhadapan dengan *clothing* teman-temannya yang muncul dan mapan lebih dulu.

Strategi yang harus dilakukan oleh Distro Coreid yaitu menyusun strategi promosi yang mampu menarik konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan maksud untuk memberikan informasi tentang adanya produk dengan kelebihan dan manfaatnya yang bertujuan untuk membujuk, memepengaruhi dan meyakinkan konsumen. Desain yang diluncurkan dikalangan remaja yang tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis *clothing*, terutama dibidang *distro*, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

b. Struktur Organisasi Distri Coreid Kalinyamatan Jepara

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



c. **Visi, Misi Distro Coreid Kalinyamatan Jepara**

Adapun Visi dan Misi Distro Coreid sebagai berikut:

- 1) Visi
Menciptakan produk yang berkualitas, inovatif, dan kreatif, yang mampu bersaing secara sehat.
- 2) Misi
Menciptakan lapangan pekerjaan untuk kesejahteraan bersama, unggul dalam produk, dan memiliki daya saing yang tinggi. ²

2. **Gambaran Umum Responden**

Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antara variabel penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 2 jenis yaitu:

a. **Usia Responden**

Tabel 4.1
Deskripsi Usia Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	15 - 25 tahun	53	55%
2	26 - 35 tahun	43	45%
Jumlah		96	100%

Sumber data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang berusia 15 sampai 25 tahun sebanyak 53 responden (55%). Sedangkan responden yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 43 responden (45%).

² Mukhlis, Wawancara penulis, 22 Desember 2018.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	66	69%
2	Perempuan	30	31%
Jumlah		96	100%

Sumber data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, terdapat 66 responden berjenis kelamin laki-laki (69%). Dan 30 responden berjenis kelamin perempuan, atau sebanyak (31%) responden.

c. Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir yang ditempuh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Pendidikan Responden

No	pendidikan	Jumlah	Presentase
1	Tidak lulus/ lulus SD	5	6%
2	SD	10	11%
3	SMP	11	12%
4	SMA	43	44%
5	Lulus Universitas	27	28%
Jumlah		96	100%

Sumber data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden lulus universitas sebanyak 27 responden atau 28% dan mayoritas pembeli, lulus SMA sebanyak 43 responden atau 44 %, yang lainnya slulus SMP sebanyak 12%, lulus SD sebanyak 11% dan yang tidak lulus SD atau tidak sekolah sebanyak 5 %. Rata- rata pembeli diminati oleh remaja kalangan remaja lulusan SMA sederajat.

3. Deskripsi Data Responden
a. Variabel Desain Produk

Tabel 4.4
Prosentase Hasil dari Jawaban Responden

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	2	2%	15	16%	33	34%	36	38%	10	10%
X1.2	1	1%	17	18%	43	45%	31	32%	4	4%
X1.3	0	0%	18	19%	27	28%	45	47%	6	6%
X1.4	2	2%	16	17%	41	43%	33	34%	4	4%
X1.5	2	2%	16	17%	35	36%	39	41%	4	4%
X1.6	2	2%	21	22%	32	33%	36	38%	5	5%
X1.7	2	2%	34	35%	35	36%	23	24%	2	2%
X1.8	1	1%	24	25%	42	44%	23	24%	6	6%

Sumber data primer yng diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa semua pertanyaan desain produk diatas ada yang menjawab mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak tahu, setuju, dan sangat setuju. Sebagian besar responden memberi tanggapan setuju. Hal ini berarti responden setuju jika desain produk yang diluncurkan oleh Distro Coreid itu bagus sehingga mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk tersebut.

b. Promosi

Tabel 4.5
Prosentase Hasil dari Jawaban Responden

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	4	4%	16	17%	39	41%	37	39%	0	0%
X2.2	0	0%	8	8%	36	38%	43	45%	9	9%
X2.3	0	0%	18	19%	34	35%	33	34%	11	12%
X2.4	4	4%	28	29%	44	46%	15	16%	5	5%
X2.5	1	1%	11	12%	35	37%	40	42%	9	9%
X2.6	0	0%	14	15%	34	35%	35	37%	13	14%

Sumber data yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, menunjukkn bahwa semua pertanyaan desain produk diatas ada yang menjawab mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak tahu, setuju, dan sangat setuju. Sebagian besar responden memberi tanggapan setuju dan netral. Hal ini berarti responden setuju dengan promosi yng dilakukan oleh Distro Coreid itu bagus sehingga mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk tersebut.

c. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6
Prosentase Hasil dari Jawaban Responden

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total TT	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	0	0%	13	14%	31	32%	45	47%	7	7%
X3.2	1	1%	16	17%	8	8%	52	54%	19	20%
X3.3	1	1%	11	11%	36	38%	43	45%	5	5%
X3.4	1	1%	14	15%	34	35%	39	41%	8	8%
X3.5	1	1%	20	21%	30	31%	32	33%	13	14%
X3.6	0	0%	7	7%	8	8%	57	59%	14	15%
X3.7	0	0%	1	1%	46	48%	44	46%	5	5%

Sumber data yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, menunjukkn bahwa semua pertanyaan desain produk diatas ada yang menjawab mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Namun pada sebagian sangat tidak setuju banyak responden yang tidak menjawabnya dan Sebagian besar responden memberi tanggapan setuju. Hal ini berarti responden setuju jika kualitas produk yang dimiliki oleh Distro Coreid itu bagus sehingga mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk tersebut.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Prosentase Hasil dari Jawaban Responden

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y.1	1	1%	11	11%	36	38%	43	45%	5	5%
Y.2	1	1%	13	14%	35	36%	39	41%	8	8%
Y.3	0	0%	18	19%	35	36%	35	36%	8	8%
Y.4	0	0%	13	14%	31	32%	45	47%	7	7%
Y.5	1	1%	16	17%	8	8%	52	54%	19	20%
Y.6	1	1%	11	11%	36	38%	43	45%	5	5%
Y.7	1	1%	14	15%	34	35%	39	41%	8	8%
Y.8	1	1%	20	21%	30	31%	32	33%	13	14%

Sumber data yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, menunjukkn bahwa semua pertanyaan desain produk diatas ada yang menjawab mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Sebagian besar responden memberi tanggapan setuju. Hal ini berarti responden banyak yang setuju jika desain, promosi dan kualitas produk mempengaruhi dalam keputusan mereka untuk membeli produk di Distro Coreid.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas (Non Responden)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corected Item- Total Corlaton (r hitung)	R tabel	Keterangan
Desai Produk (X1)	X1.1	0,736	0,361	Valid
	X1.2	0,841	0,361	Valid
	X1.3	0,841	0,361	Valid
	X1.4	0,784	0,361	Valid
	X1.5	0,733	0,361	Valid

	X1.6	0,843	0,361	Valid
	X1.7	0,642	0,361	Valid
	X1.8	0,486	0,361	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,584	0,361	Valid
	X2.2	0,669	0,361	Valid
	X2.3	0,743	0,361	Valid
	X2.4	0,569	0,361	Valid
	X2.5	0,785	0,361	Valid
	X2.6	0,576	0,361	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,663	0,361	Valid
	X3.2	0,718	0,361	Valid
	X3.3	0,775	0,361	Valid
	X3.4	0,663	0,361	Valid
	X3.5	0,592	0,361	Valid
	X3.6	0,424	0,361	Valid
	X3.7	0,528	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,575	0,361	Valid
	Y.2	0,836	0,361	Valid
	Y.3	0,795	0,361	Valid
	Y.4	0,795	0,361	Valid
	Y.5	0,795	0,361	Valid
	Y.6	0,653	0,361	Valid
	Y.7	0,612	0,361	Valid
	Y.8	0,454	0,361	Valid

Sumber data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas bahwa uji validitas non responden sebanyak 30 responden dikatakan valid karena semua variabel yaitu desain produk, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian mengasilkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}

yaitu 0,361. Sehingga pertanyaan yang akan diuji koresponden dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas (Non Responden)

Tabel 4.9
Hasil analisis Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coeffiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk	8	0,863	Reliabel
Promosi	6	0,728	Reliabel
Kualitas Produk	7	0,723	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,837	Reliabel

Sumber data primer yang diolah, 2019

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Di katakan reabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Dari tabel diatas bahwa uji reliabilitas non responden sebanyak 30 responden dikatakan reliabel karena semua variabel yaitu desain produk (0,863), promosi (0,728), kualitas produk (0,723), dan keputusan pembelian (0,837). menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga pertanyaan yang akan diuji koresponden dinyatakan reliabel.

3. Uji Validitas (Responden)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corected Item-Total Corlaton (r hitung)	R tabel	Keterangan
Desai Produk (X1)	X1.1	0,786	0,202	Valid
	X1.2	0,728	0,202	Valid
	X1.3	0,743	0,202	Valid

	X1.4	0,786	0,202	Valid
	X1.5	0,823	0,202	Valid
	X1.6	0,689	0,202	Valid
	X1.7	0,674	0,202	Valid
	X1.8	0,642	0,202	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,715	0,202	Valid
	X2.2	0,704	0,202	Valid
	X2.3	0,726	0,202	Valid
	X2.4	0,624	0,202	Valid
	X2.5	0,716	0,202	Valid
	X2.6	0,807	0,202	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,802	0,202	Valid
	X3.2	0,858	0,202	Valid
	X3.3	0,804	0,202	Valid
	X3.4	0,81	0,202	Valid
	X3.5	0,721	0,202	Valid
	X3.6	0,721	0,202	Valid
	X3.7	0,562	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,846	0,202	Valid
	Y.2	0,858	0,202	Valid
	Y.3	0,528	0,202	Valid
	Y.4	0,795	0,202	Valid
	Y.5	0,836	0,202	Valid
	Y.6	0,846	0,202	Valid
	Y.7	0,871	0,202	Valid
	Y.8	0,662	0,202	Valid

Sumber data primer yang diolah, 2019

Untuk mengetahui tingkat validitas dilakukan uji signifikan yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah

sample sedangkan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96-3 = 93$ dengan alpha 0,05 didapat rtabel 0,202, jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan nili r positif maka pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

Adapun hasil pengujian validitas pada setiap variabel diatas yang terdiri dari 3 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*. Dan terdiri dari 30 butir pertanyaan, dimana uji hasil validitas adalah *valid*. Karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan bernilai positif.

4. Uji Reabilitas (Responden)

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coeffiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk	8	0,877	Reliabel
Promosi	6	0,808	Reliabel
Kualitas Produk	7	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,905	Reliabel

Sumber data primer yang diolah, 2019

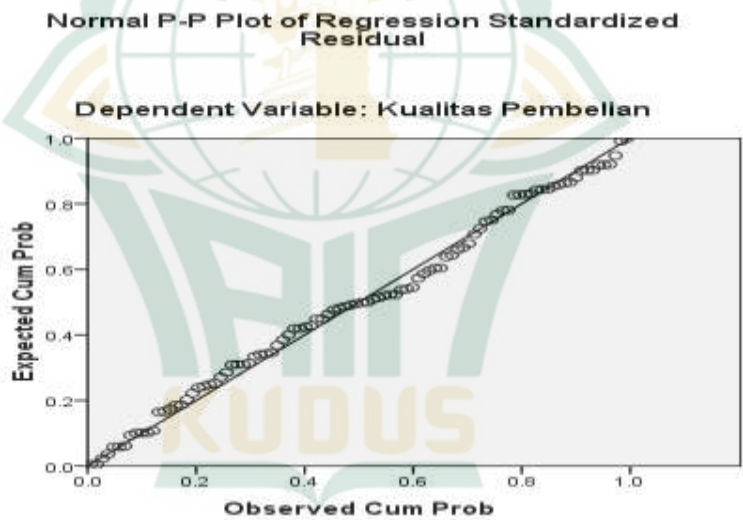
Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSSdengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Di katakan reabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil pengujian reliabilitas pada keempat variabel diatas dinyatakan reabel. Untuk desain produk *Cronbach's Alpha* sebesar $0,877 > 0,60$ dinyatakan *reliabel*. Variabel promosi *Cronbach's Alpha* sebesar $0,808 > 0,60$ dinyatakan *reliabel*. Variabel kualitas produk mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,874 > 0,60$ dinyatakan *reliabel*. Dan yang terakhir variabel keputusan pembelian memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar $0,905 > 0,60$ dengan demikian pernyataan tersebut dikatakan *reliabel*.

5. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan data distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.³

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Jika dilihat dari gambar diatas dapat dikatan bahwa distribusi normal karena titik membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

³ Imam Ghazali, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 96.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 ^a	.898	.895	1.562	1.995

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Promosi, Desain produk

b. Dependent Variable: Kualitas Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas mengetahui nilai autokorelasi dengan metode Durbin-Watson dengan melihat nilai dl dan nilai du. Nilai dl dan nilai du diperoleh dari tabel Durbin-Watson., dimana dalam penelitian ini memiliki nilai k-1.

Tabel 4.13 Analisis Autokorelasi (Durbin-Watson)

d	DL	Du	4-dl	4-du
1,995	1,6039	1,7326	2,3961	2,2674

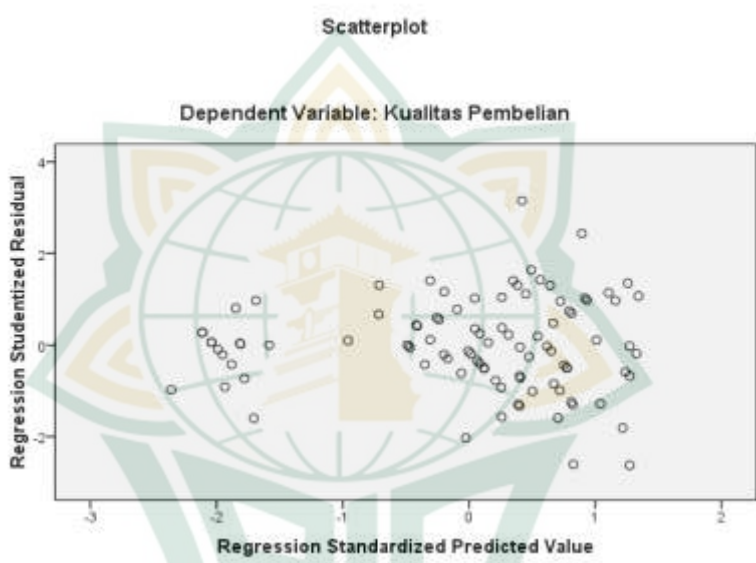
Berdasarkan tabel di atas nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,995. Dapat disimpulkan bahwa nilai $du < d < 4-du$. Maka penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi karena $1,7326 < 1,995 < 2,2674$. Jai tidak adanya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.

c. Uji heterokedastisitas

Mode regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Kebanyakan data *cross scction* mengandung situasi

heteroskedasitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Gambar 4.3
Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dilihat dari gambar diatas bahwa titik menyebar dibawah 0 dan diatas garis 0, jadi tidak terjadi heterokedasitas dalam penelitian ini.

6. Analisis Data
a. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisis data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta)	
	Analisis koefisien	1,041
	determinasi	
	X ₁	0,324
	X ₂	0,248
	X ₃	0,481
2.	Nilai t X ₁	3,047 (0,003)
	t X ₂	3,308 (0,001)
	t X ₃	4,158 (0,000)
3.	Nilai F	270,727
4.	R square	0,898
	Adjusted R square	0,895
	Std. Error of the estimate	1,562

Sumber data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan nilai analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X₁ = 0,324 X₂ = 0,248 X₃ = 0,481 dan konstanta sebesar 1,041 . Sehingga model persamaan regresi di peroleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 1,041 + 0,324 X_1 + 0,248 X_2 + 0,481X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi
- X₁ : Desain Produk
- X₂ : Promosi
- X₃ : Kualitas Produk
- e : Error

- 1) Nilai sebesar 1,041 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y)

mempunyai nilai konstanta sebesar 1,041 tersebut.

- 2) Koefisien regresi desain produk 0,324 menyatakan bahwa meningkatnya desain produk sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 32,4 % jika variabel lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi promosi 0,248 menyatakan bahwa meningkatnya desain produk sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 24,8 % jika variabel lain dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi kualitas produk 0,481 menyatakan bahwa meningkatnya desain produk sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 48,1 % jika variabel lain dianggap konstan.

b. Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini terdapat dalam hasil perhitungan statistik di tunjukkan dengan t_{hitung} . Tabel distribusi t dicari pada $(df) = n-k-1$ dimana (n merupakan jumlah sampel dan k merukan variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (96-3-1)$ dengan signifikan 0,05 adalah 1,989. secara lebih rinci t_{hitung} .

- 1) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara

Hasil menunjukkan statistik desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,047 > 1,989$) maka H_0 diolak artinya secara parsial desain produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} positif artinya desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

- 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara

Hasil menunjukkan statistik promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,308 > 1,989$) maka H_0 diolak artinya secara parsial desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} positif artinya Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

- 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara

Hasil menunjukkan statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,158 > 1,989$) maka H_0 diolak artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

c. Uji F

Uji F (Simultan) digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tabel distribusi F dicari pada $df = n-k-1$ atau $F(k; n-k)$. (n adalah jumlah sampel, sedangkan k adalah jumlah variabel independen). $F_{tabel} F(k : n - k)$

$$F_{\text{tabel}} = 2,70.$$

Dari Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 270,727 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($270,727 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya desain produk, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Coreid di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari ringkasan tabel diatas, dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square 0,895, hal ini berarti 89,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, desain produk, promosi, kualitas produk. Dan sisanya ($100\% - 89,5\% = 10,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Standart Error of the Estimate (SEE) sebesar 1,562 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

C. PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis

a. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama.⁴

Desain produk adalah suatu cara untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Desain merupakan salah satu

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 2*, 10.

aspek pembantu citra dari produk. Sebuah rancangan unik, lain dari pada yang lain biasanya merupakan satu satunya ciri pembeda produk. Selain itu desain produk yang bagus akan mudah menarik konsumen yang dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang terlihat serupa.⁵

Hasil penelitian ini mendukung teori Irawan, dkk yaitu Desain produk adalah suatu cara untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Desain merupakan salah satu aspek pembantu citra dari produk. Sebuah rancangan unik, lain dari pada yang lain biasanya merupakan satu satunya ciri pembeda produk.

Desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $\text{sig } 0,003 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (3,047 > 1,989)$ maka H_0 diolak artinya secara parsial desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} positif artinya desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudhie Soewito (2013) *“Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio”* Menujukkan bahwa Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

Promosi merupakan sarana untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan

⁵Andry Irawan, dkk., 2010 *Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handophone*, Performance, Vol. 11, No.1, 86.

menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan dalam membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, strategi terpadu memasukan kelebihan-kelebihan setiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.⁶

Hasil penelitian ini mendukung teori David W. Cravens yaitu Promosi merupakan sarana untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan dalam membeli.

Promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sig $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,308 > 1,989$) maka H_0 ditolak artinya secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita Ekasari (2014) dengan judul "*Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*". Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁶David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi Keempat*. (Jakarta: Erlangga, 1998), 76.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distri Coreid Kalinyamatan Jepara.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik *perhatian*, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁷

Kualitas produk *adalah* salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk *pada* intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Suatu produk adalah kumpulan dari atribut atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.⁸

Hasil penelitian ini mendukung teori Kothler yaitu “Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam

⁷ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 268.

⁸ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 3*, (Jakarta: CV Intermedia, 1987), 433-434

memasarkan suatu produk”. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,158 > 1,989$) maka H_0 diolak artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017) dengan judul *“Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic honda”*. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh desain produk, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

Dari hasil komparasi teori ketiga diatas menunjukan bahwa adanya pengaruh desain produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 270,727 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($270,727 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

Jadi desain produk, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Coreid di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

D. Implikasi Penelitian

1. Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara, menunjukkan bahwa untuk mempengaruhi keputusan pembelian maka pemimpin harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Implikasi praktis dalam penelitian ini memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:
 - a. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa desain produk, promosi dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.
 - b. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mempertajam permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen di Distro Coreid Kalinyamatan Jepara.

