

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Dalam hal ini, obyek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini yaitu mahasiswa program studi ekonomi syariah FEBI atau fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Terdapat 5 Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Ekonomi Syariah (ES), Manajemen Bisnis Syariah (MBS), Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW), Perbankan Syariah (PS), dan Akuntansi Syariah (AKSYA). Eksistensi dari STAIN Kudus tidak terlepas dari sejarah berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia yaitu Institut Agama Islam Negeri. Selain itu pengembangan dari Program Studi Ekonomi Syariah di STAIN Kudus tidak terlepas dari sejarah 2 tokoh yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria. Berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Kelembagaan Agama Islam Nomor: Dj.II/181/2002 Program Studi Ekonomi Syariah dibuka tahun 2002. Selain itu, Program Studi Ekonomi Syariah mendapatkan perpanjangan izin penyelenggaraan berjenjang Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus yang berdasarkan pada keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: Dj.I/352/2007.¹ Untuk meningkatkan adanya kualitas SDM sekaligus tercapainya suatu tujuan yang telah dibuat, maka dalam hal ini Program Studi Ekonomi Syariah menggandeng beberapa instansi/perusahaan/lembaga, antara lain; industri tekstil, bank umum maupun bank syariah, masyarakat ekonomi syariah (MES), ikatan sarjana syariah Indonesia (ISSI), Majelis Ulama Indonesia (MUI), BMT, koperasi, dll.²

Adapun visi dan misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, yaitu:³

¹ <https://es.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=55>, Diakses tanggal 25 Desember 2021.

² <https://es.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=55>, Diakses tanggal 25 Desember 2021.

³ <https://febi.iainkudus.ac.id/index.php?page=detil&id=56313>, Diakses tanggal 23 Desember 2021.

a. Visi

- 1) Menghasilkan sarjana yang memiliki kompetensi dibidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Menyiapkan lulusan yang memiliki integritas sebagai sarjana pembelajaran dan memiliki kemampuan akademik dan professional dalam mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis Islam melalui Islam terapan.
- 3) Menyiapkan calon *entrepreneur* yang kreatif dan inovatif serta memiliki daya saing ditingkat nasional dalam dunia kerja dan berwirausaha.
- 4) Menghasilkan riset-riset di bidang ekonomi dan bisnis Islam melalui Islam terapan.
- 5) Menjadi salah satu fakultas terunggul di bidang ekonomi dan bisnis Islam serta menjadi rujukan bagi calon mahasiswa ditingkat nasional.

b. Misi

- 1) Mengembangkan program studi sebagai *Center of Islamic Learning* ilmu-ilmu ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Menyiapkan lulusan yang professional dan siap mengelola Lembaga Keuangan dan bisnis Islam sehingga mampu tuntutan pasar industry.
- 3) Membentuk lulusan Sarjana Ekonomi yang berkualitas: berfikir ilmiah, berbudaya akademik, berperilaku anggun, dan produktif dalam ilmu dan amal.
- 4) Menjalin kerjasama dengan berbagai Lembaga Keuangan Syariah, baik dalam skala regional maupun nasional di bidang Pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.
- 5) Mengembangkan pemberdayaan ekonomi dan bisnis Islam dengan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.⁴

Sedangkan visi, misi, dan tujuan dari program studi ekonomi syariah (ES), yaitu sebagai berikut:

a. Visi

- 1) Menghadirkan solusi melalui sarjana Islam terapan.
- 2) Menjadi program studi unggulan dalam menyelenggarakan pendidikan dan mengembangkan

⁴ <https://febi.iainkudus.ac.id/index.php?page=detil&id=56313>, DiaksesTanggal 23 Desember 2021.

ekonomi syariah berbasis Islam terapan pada tingkat nasional tahun 2022.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dibidang ekonomi syariah berbasis Islam terapan secara professional.
- 2) Menjalankan manajemen sesuai dengan prinsip tata kelola yang baik untuk menghasilkan lulusan yang mampu bersaing ditingkat nasional.
- 3) Mengembangkan ilmu pengetahuan dari integritas epistemologi keilmuan serta karya-karya ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan ekonomi syariah berbasis Islam terapan.
- 4) Menyebarluaskan inovasi ekonomi syariah dan berperan aktif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menerapkan ilmu ekonomi syariah.⁵

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang bertaqwa, berilmu, memiliki integritas sebagai sarjana pembelajar, yang berkompetensi profesional, dan mampu membuat penalaran permasalahan, berdasarkan ilmu ekonomi syariah melalui Islam terapan.
- 2) Menghasilkan professional yang mampu berpikir, bertindak, bersikap, dan mengambil keputusan dengan kekuatan sendiri dan mampu memecahkan masalah baik secara aktif maupun proaktif dengan kreatif dan mutakhir serta memiliki daya saing ditingkat nasional dan internasional dalam dunia kerja dan berwirausaha.
- 3) Menghasilkan peneliti-peneliti dibidang ekonomi syariah dalam mengembangkan perbankan dan bisnis syariah sehingga mampu berperan dalam upaya mewujudkan masyarakat yang madani, demokratis, dan bermoral Islam.
- 4) Berperan aktif terhadap pembinaan masyarakat dalam mengimplementasikan ekonomi syariah dan mengembangkan serta menyebarluaskan ilmu

⁵ <https://es.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=56>, DiaksesTanggal 25 Desember 2021.

pengetahuan dan teknologi dalam rangka meningkatkan keesejahteraan umat manusia.

- 5) Menghasilkan sumberdaya insani yang mampu menguasai dan mengembangkan keilmuan ekonomi syariah dan mampu bersaing dalam kancah ekonomi global serta mampu memasyarakatkan ekonomi syariah dan masyariahkan ekonomi umat.⁶

2. Gambaran Obyek Responden

Dalam hal ini, pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti merupakan gh,jMahasiswa S1 program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2020, jumlah sampel yang diperoleh setelah melewati teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan rumus *slovin* atau rumus dalam pengambilan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden dari 2753 mahasiwa.

a. Deskripsi Responden

Pengambilan data kuesioner yang telah diisi oleh responden, berikut 3 jenis karakteristik dari responden, yaitu:

1) Jenis Kelamin Responden

Pola pikir yang berbeda-beda dimiliki oleh setiap individu baik dalam hal ketertarikan dalam segi penggunaan produk maupun dalam segi apapun, hal ini juga dapat dipengaruhi dari segi jenis kelamin dari responden. Berikut penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin:

Pola pikir yang berbeda-beda baik dalam hal ketertarikan dalam segi penggunaan produk maupun dalam segi apapun, hal ini juga dapat dipengaruhi dari segi jenis kelamin dari responden. Berikut penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	20
Perempuan	79
Jumlah	96

⁶ <https://es.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=56>, Diakses Tanggal 25 Desember 2021.

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang diteliti oleh peneliti didominasi oleh perempuan sebanyak 79 responden dan sisanya 20 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki.

2) Usia Responden

Adapun data usia responden mahasiswa program ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Kudus yang terlibat dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
≤ 21 tahun	39
≥ 21 tahun	57
Jumlah	96

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang diteliti oleh peneliti memiliki usia diatas 21 tahun sebanyak 57 ressponden, dan sisanya berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 39 responden.

3) Berapalama Responden Menjadi Konsumen

Adapun data dari tingkat konsumsi menjadi konsumen responden mahasiswa program ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Kudus yang terlibat dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Berapalama Menjadi Konsumen

Tingkat Konsumsi	Jumlah
≤ 5 tahun	33
≥ 5 tahun	63
Jumlah	96

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang diteliti oleh peneliti telah menjadi konsumen pasta gigi pepsodent terbagi menjadi 2 bagian yaitu 33 responden yang menjadi konsumen selama ≤ 5 tahun, dan yang terbanyak ialah yang menjadi konsumen ≥ 5 tahun yaitu sebanyak 63 responden.

b. Deskripsi Penelitian

Berikut merupakan hasil jawaban responden dari pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

1) Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk terdiri 6 (enam) item pertanyaan, berikut penjelasan dari hasil jawaban variabel kualitas produk ialah sebagai berikut:

- a) Pada item pertama dari kualitas produk, 18 responden menyatakan sangat setuju, 45 setuju, 26 kurang setuju, 7 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju bahwa kinerja yang diberikan berfungsi sesuai dengan apa yang diharapkan responden.
- b) Pada item kedua dari kualitas produk, responden menyatakan sangat setuju, 19 42 setuju, 27 kurang setuju, 8 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju bahwa produk pepsodent mempunyai daya tahan yang lama untuk menyegarkan mulut.
- c) Pada item ketiga dari kualitas produk, 20 responden menyatakan sangat setuju, 34 setuju, 32 kurang setuju, 7 tidak setuju, dan 3 sangat tidak setuju bahwa produk pepsodent memiliki beberapa fungsi yang ada didalam varian produk.
- d) Pada item keempat dari kualitas produk, 29 responden menyatakan sangat setuju, 41 setuju, 20 kurang setuju, 5 tidak setuju, dan 1 sangat setuju bahwa produk pepsodent tidak mudah rusak dan habis.
- e) Pada item kelima dari kualitas produk, 13 responden menyatakan sangat setuju, 33 setuju, 32 kurang setuju, 15 tidak setuju, dan 3 sangat setuju bahwa manfaat dari produk pepsodent sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f) Pada item keenam dari kualitas produk, 17 responden menyatakan sangat setuju, 30 setuju, 35 kurang setuju, 14 tidak setuju, dan 0 sangat setuju bahwa informasi yang ada dikemas produk pepsodent mudah dipahami.

2) Variabel Harga

Pada variabel harga terdiri 3 (tiga) item pertanyaan, berikut penjelasan dari hasil jawaban variabel harga ialah sebagai berikut:

- a) Pada item pertama dari harga, 10 responden menyatakan sangat setuju, 33 setuju, 33 kurang setuju, 16 tidak setuju, dan 4 sangat tidak setuju bahwa mutu yang diberikan oleh produk pepsodent memiliki harga yang terjangkau.
- b) Pada item kedua dari harga, 23 responden menyatakan sangat setuju, 38 setuju, 29 kurang setuju, 6 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju bahwa harga produk yang ditawarkan oleh produk pepsodent sesuai dengan kualitas produk tersebut.
- c) Pada item ketiga dari harga, 31 responden menyatakan sangat setuju, 45 setuju, 16 kurang setuju, 4 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju bahwa harga dari produk pepsodent dapat bersaing dengan harga produk yang sejenis.

3) Variabel Promosi

Pada variabel promosi terdiri 3 (tiga) item pertanyaan, berikut penjelasan dari hasil jawaban variabel promosi ialah sebagai berikut:

- a) Pada item pertama dari kualitas promosi, 20 responden menyatakan sangat setuju, 35 setuju, 32 kurang setuju, 7 tidak setuju, dan 2 sangat tidak setuju bahwa responden tertarik membeli produk pasta gigi pepsodent dari iklan yang ditayangkan di televisi.
- b) Pada item kedua dari promosi, 11 responden menyatakan sangat setuju, 34 setuju, 31 kurang setuju, 16 tidak setuju, dan 4 sangat tidak setuju bahwa promosi dari produk pepsodent sangatlah luas.
- c) Pada item ketiga dari harga, 14 responden menyatakan sangat setuju, 32 setuju, 25 kurang setuju, 16 tidak setuju, dan 9 sangat tidak setuju bahwa produk pasta gigi pepsodent mudah ditemukan, dan dapat dibeli dengan mudah pula.

4) Variabel Atribut Produk

Pada variabel atribut produk terdiri 4 (empat) item pertanyaan, berikut penjelasan dari hasil jawaban variabel atribut produk ialah sebagai berikut:

- a) Pada item pertama dari atribut produk, 31 responden menyatakan sangat setuju, 45 setuju, 16 kurang setuju, 4 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju bahwa merek dari pasta gigi pepsodent dikenal dengan produk pasta gigi dengan harga yang terjangkau.
- b) Pada item kedua dari atribut produk, 23 responden menyatakan sangat setuju, 38 setuju, 29 kurang setuju, 6 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju bahwa produk pasta gigi pepsodent sangatlah higienis yang dilengkapi dengan dua kemasan.
- c) Pada item ketiga dari atribut produk, 25 responden menyatakan sangat setuju, 46 setuju, 18 kurang setuju, 6 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju bahwa label warna kemasan pasta gigi pepsodent menunjukkan bahan pembuatannya.
- d) Pada item keempat dari atribut produk, 21 responden menyatakan sangat setuju, 46 setuju, 24 kurang setuju, 3 tidak setuju, dan 2 sangat tidak setuju bahwa produk pepsodent dilengkapi dengan berbagai informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan serta tatacara penggunaan.

5) Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian terdiri 4 (empat) item pertanyaan, berikut penjelasan dari hasil jawaban variabel keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

- a) Pada item ketiga dari keputusan pembelian, 31 responden menyatakan sangat setuju, 45 setuju, 16 kurang setuju, 4 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju bahwa responden membutuhkan pasta gigi pepsodent untuk menunjang aktivitas sehari-hari.
- b) Pada item ketiga dari keputusan pembelian, 22 responden menyatakan sangat setuju, 44 setuju,

24 kurang setuju, 4 tidak setuju, dan 2 sangat tidak setuju bahwa responden membeli produk pasta gigi pepsodent karena inisiatif diri sendiri.

- c) Pada item ketiga dari keputusan pembelian, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju, 42 setuju, 26 kurang setuju, 6 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju bahwa respondent membeli produk pasta gigi pepsodent sebab harganya yang terjangkau.

3. Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dikatakan valid jika nilai dari r_{hitung} lebih besar di dibandingkan dengan r_{tabel} . Dalam hal ini, proses penentuan dari r_{tabel} di tentukan dari hasil perhitungan *degree of freedom* (df), yang berumuskan $df = n - 2$ yang dimaksud n dalam hal ini ialah jumlah sampel. Pada kasus ini, besarnya yaitu $df = 96 - 2$, atau hasilnya yaitu 94 dengan alpha 0,05, maka nilai r tabel yang di dapat 0,2006.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,63	0,200	Valid
	1	8	6	Valid
	X1.2	0,83	0,200	Valid
	2	4	6	Valid
	X1.3	0,65	0,200	Valid
	3	2	6	Valid
	X1.4	0,64	0,200	
	4	1	6	
Harga (X2)	X1.5	0,65	0,200	
	5	6	6	
	X1.6	0,65	0,200	
	6	7	6	
Promosi	X2.1	0,77	0,200	Valid
	1	0,74	6	Valid
	X2.2	5	0,200	Valid
	2	0,78	6	
Promosi	X2.3		0,200	
	3		6	
Promosi	X3.	0,81	0,200	Valid

(X3)	1	0,86	6	Valid Valid
	X3.1	1	0,200	
	2	0,87	6	
	X3.9	9	0,200	
Atribut Produk (X4)	3		6	Valid Valid Valid Valid
	X4.1	0,79	0,200	
	1	6	6	
	X4.2	0,77	0,200	
	2	9	6	
	X4.3	0,83	0,200	
3	6	6	Valid Valid Valid	
X4.4	0,81	0,200		
4	4	6		
4	4	6		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,77	0,200	Valid Valid Valid
	Y.2	9	6	
	Y.3	0,85	0,200	
	2	6	6	
	9	0,81	0,200	
	9	6	6	

Sumber: Data primer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Maka dapat dinyatakan bahwa, hasil uji validitas dari variabel independen dan variabel dependen pada tabel di atas dinyatakan valid, sebab nilai dari r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} . Setelah data diuji validitasnya, maka tahapan selanjutnya yaitu menguji reliabilitas dari suatu angket.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat dapat diandalkan atau dipercaya. Dalam hal ini data diolah dengan menggunakan program SPSS 23 dengan metode yang digunakan *cronbach alpha* dan data dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	6 item	0,76	Reliabel
Harga (X2)	3 item	0,638	Reliabel
Promosi (X3)	3 item	0,807	Reliabel
Atribut Produk (X4)	4 item	0,82	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3 item	0,751	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan spss 24, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil dari uji reliabilitas dari variabel independen dan variabel dependen *cronbach alpha* yang diperoleh lebih dari $> 0,6$, sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

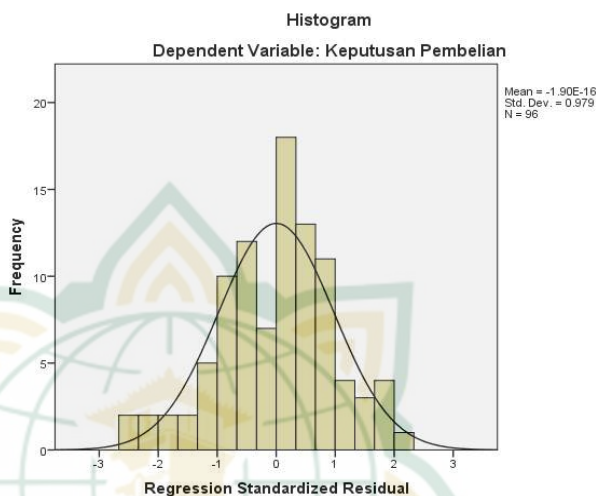
a. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat melalui berbagai metode yaitu sebagai berikut:

1) Histogram Residual

Suatu model regresi dapat dinyatakan normal jika terdapat adanya pola berdistribusi normal pada histogram, sedangkan pernyataan model regresi dianggap tidak normal jika pola yang ada di dalam histogram tidak memperlihatkan pola berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Histogram Residual



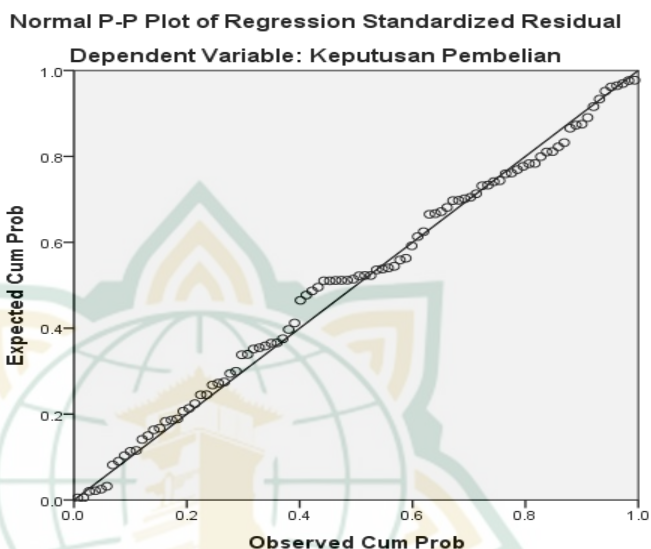
Sumber: Data primer setelah setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Dari gambar 4.4 dapat dilihat bahwa gambar pola histogram residual berdistribusi normal, sehingga model regresi dapat dikatakan normal.

2) Probability Plot

Dalam uji normalitas juga terdapat dilakukan dengan menggunakan metode probabilitas plot dengan cara melihat pola titik-titiknya. Probability plot bisa dikatakan berdistribusi normal jika pola pembentukan titik-titik mengikuti arah garis diagonal, dan probability plot bisa dikatakan tidak berdistribusi normal jika pola pembentukan titik-titik tersebar menjauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Probability Plot



Sumber: Data primer setelah setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Dari gambar 4.5 menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar membentuk pola yang mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa data dari hasil uji probabilitas plot tersebut berdistribusi normal.

3) Kolmogorov-Smirnov

Penggunaan dari uji normalitas digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidaknya suatu data yang telah diperoleh. Dalam hal ini metode yang digunakan yaitu metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*. Berikut hasil dari uji normalitas dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.72181293
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.038
	Negative	-0.073
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

SSumber: Data primer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Dari tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai dari signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 atau 0,2 hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual di atas berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukan uji multikolinieritas ialah untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Model regresi dikatakan terbebas dari multikolinieritas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.822	1.409		2.712	0.008		
Kualitas Produk	0.250	0.054	0.461	4.593	0.000	0.721	1.386
Harga	0.453	0.170	0.441	2.669	0.009	0.267	3.748
Promosi	-0.017	0.078	-0.022	-0.220	0.827	0.743	1.345
Atribut Produk	-0.153	0.124	-0.202	-1.238	0.219	0.273	3.669

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelia

Sumber: Dataprimer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa ke empat variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas antara variabel bebas atau variabel independen.

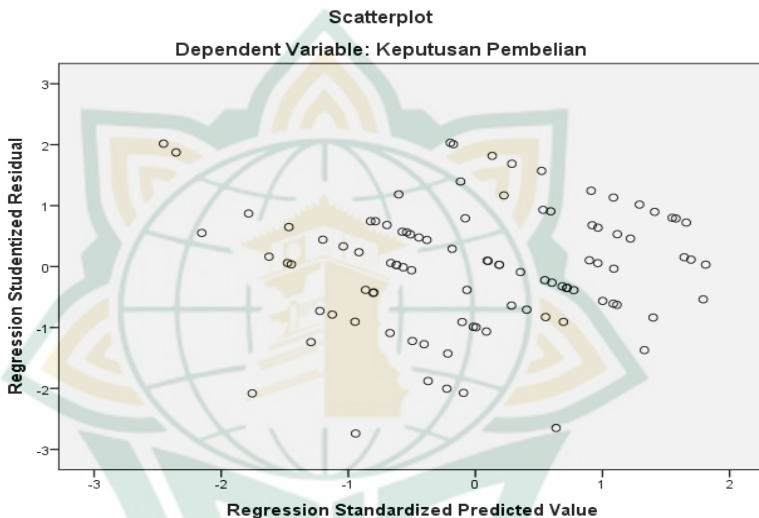
c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat atau tidaknya penyimpangan dari heteroskedastisitas. Tidak terjadi permasalahan atau penyimpangan heteroskedastisitas jika nilai signifikan yang di peroleh > 0,05.

Cara mengetahui suatu data terdapat penyimpangan atau tidaknya bisa menggunakan uji scatterplot, dimana

data dapat dikatakan terhindar dari uji heteroskedastisitas jika titik-titik yang muncul pada gambar tidak teratur atau menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan data bisa dikatakan terdapat heteroskedastisitas jika titik-titiknya membentuk pola yang teratur.

Gambar 4.3
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Dataprimer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Dari gambar 4.8 dapat dilihat bahwa pola titik-titiknya tidak teratur atau menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hasil dari uji scatterplot diatas dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Cara lain yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji spearman rho. Data dapat dinyatakan terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 (5%), begitupun sebaliknya. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Metode Spearman Rho

Correlations							
			Kualit as Produ k	Har ga	Pro mos i	Atribut Produ k	Unsta ndardi zed Resid ual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	0.187	0.549**	0.104	-0.008
		Sig. (2-tailed)	.	0.068	0.000	0.313	0.938
		N	96	96	96	96	96
	Harga	Correlation Coefficient	0.187	1.000	0.118	0.849*	0.048
		Sig. (2-tailed)	0.068	.	0.251	0.000	0.641
		N	96	96	96	96	96
	Promosi	Correlation Coefficient	0.549*	0.118	1.000	0.067	-0.028
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.251	.	0.518	0.787
		N	96	96	96	96	96
	Atribut Produk	Correlation Coefficient	0.104	0.187	0.549**	1.000	-0.013
		Sig. (2-tailed)	0.313	0.068	0.000	.	0.898
		N	96	96	96	96	96
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0.008	0.048	-0.028	-0.013	1.000	

		Sig. (2-tailed)	0.938	0.641	0.787	0.898	.
		N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Dataprimer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Hasil uji spearman rho diketahui bahwa nilai signifikan dari keempat variabel di atas lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tidak terdapat penyimpangan atau permasalahan pada model regresi atau heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan dari analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk mengukur sebuah tingkatan terhadap pengaruh dari variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal tersebut dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.822	1.409		2.712	0.008
Kualitas Produk	0.250	0.054	0.461	4.593	0.000
Harga	0.453	0.170	0.441	2.669	0.009
Promosi	-0.017	0.078	-0.022	-0.220	0.827
Atribut Produk	-0.153	0.124	-0.202	-1.238	0.219

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Hasil uji analisis data dengan menggunakan SPSS 24, diperoleh hasil persamaan regresi yaitu,

$$Y = 3,822 + 0,250 \text{ Kualitas Produk} + 0,453 \text{ Harga} - 0,017 \text{ Promosi} - 0,153 \text{ Atribut Produk}$$

Kesimpulan atau pengartian dari hasil yang diperoleh dari persamaan regresi diatas, yaitu:

- 1) Nilai dari konstanta yaitu 3,822, maksudnya jika tidak terdapat adanya perubahan variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk) diasumsikan 0 maka variabel dependen (keputusan pembelian) pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus sebesar 3,822 satuan.
- 2) Nilai dari koefisien regresi kualitas produk yaitu 0,250 satuan maksudnya, jika kualitas produk diasumsikan naik 1, maka keputusan pembelian pasta gigi pepsodent akan naik 0,250 satuan. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent memiliki hubungan positif sebab koefisiennya bernilai positif.
- 3) Nilai dari koefisien regresi harga yaitu 0,453 satuan maksudnya, jika harga diasumsikan naik 1 maka peningkatan keputusan pembelian diperkirakan naik sebesar 0,453 satuan. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent memiliki hubungan negatif sebab koefisiennya bernilai negatif.
- 4) Nilai dari koefisien regresi promosi yaitu -0,017 satuan maksudnya, jika promosi diasumsikan naik 1 maka keputusan pembelian diperkirakan turun -0,017 satuan. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent memiliki hubungan positif sebab koefisiennya bernilai positif.
- 5) Nilai dari koefisien regresi atribut produk yaitu - 0,153 satuan maksudnya, jika atribut produk diasumsikan naik 1 maka keputusan pembelian diperkirakan turun 0,153 satuan. Hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent memiliki hubungan yang negatif sebab koefisiennya bernilai negatif.

b. Uji t

Tujuan dilakukannya uji persial yaitu untuk mengetahui secara persial pengaruh signifikan variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan menggunakan model regresi. Berikut analisis datanya dengan menggunakan SPSS 23:

Tabel 4.10
Hasil Uji Persial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.788	1.056		5.483	0.000
Kualitas Produk	0.275	0.048	0.507	5.709	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Keterangan t dan signifikan pada tabel di atas tentang pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1) dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel kualitas produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,709 dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986 dari rumus $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 96-4-1) = (0,025; 91) = 1,986$. Berarti $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,709 \geq 1,986$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini hipotesis berbunyi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.855	1.136		6.916	0.000
Harga	0.345	0.100	0.336	3.459	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Keterangan t dan signifikan pada tabel di atas tentang pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2), dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel harga (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,459 dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986 dari rumus $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 96-4-1) = (0,025; 91) = 1,986$. Berarti $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,459 \geq 1,986$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini hipotesis berbunyi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.727	0.826		11.774	0.000
Promosi	0.197	0.079	0.249	2.492	0.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Keterangan t dan signifikan pada tabel di atas tentang pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H3), dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel promosi (X3) diperoleh dari t_{hitung} sebesar 2,492 dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986 dari rumus $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 96-4-1) = (0,025; 91) = 1,986$. Berarti $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($2,492 \leq 1,986$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini hipotesis berbunyi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.455	1.214		7.785	0.000
Atribut Produk	0.145	0.077	0.192	1.894	0.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Keterangan t dan signifikan pada tabel di atas tentang pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (H4), dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel promosi (X4) diperoleh dari t_{hitung} sebesar 1,894 dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986 dari rumus $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 96-4-1) = (0,025; 91) = 1,986$. Berarti $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($\leq 1,986$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam hal ini hipotesis berbunyi atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah keempat variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak.

Tabel 4.11

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	143.765	4	35.941	11.613	0.000 ^b
Residual	281.641	91	3.095		
Total	425.406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Kualitas Produk, Promosi, Harga

Sumber: Data primer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari uji simultan diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 11,613 dan dengan nilai f_{tabel} sebesar 2,47 di peroleh dari rumus $f_{tabel} = (k; n-k) = (4; 96-4) = (4; 92) = 2,47$. Sehingga dalam hal ini $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ ($11,613 \geq 2,47$). Maka dalam ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk) secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen).

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dilakukan pengujian koefisien determinasi yaitu untuk mengukur apakah variabel dependen dapat diterangkan dengan menggunakan model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.581 ^a	0.338	0.309	1.759

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Kualitas Produk, Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah diolah menggunakan spss 24, 2021

Dari tabel di atas, menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,581. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,581 atau 58,1%. Sisannya 41,9% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas atau diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus. Dalam hal ini pengolahan data yang digunakan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 23.

Hasil dari analisis persamaan regresi pada penelitian ini yaitu,

$$Y = 3,822 + 0,25 \text{ Kualitas produk} + 0,453 \text{ Harga} - 0,017 \text{ Promosi} - 0,153 \text{ Atribut Produk}.$$

Dari analisis persamaan regresi di atas diperoleh konstanta sebesar 3,822 satuan yang memiliki maksud, jika kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk diasumsikan dengan 0 maka nilai dari keputusan pembelian pasta gigi pepsodent sebesar 3,822 satuan. Hasil dari perolehan nilai konstanta bersifat positif. Selanjutnya perolehan angka koefisien regresi dari kualitas produk sebesar 0,25 satuan yang memiliki maksud, jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan maka keputusan pembelian pasta gigi pepsodent diperkirakan naik sebesar 0,25 satuan, dalam hal ini nilai koefisien yang dihasilkan bersifat positif yang artinya terdapat hubungan yang positif antara peningkatan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya perolehan angka koefisien regresi dari harga sebesar 0,453 satuan yang memiliki maksud, jika harga diasumsikan naik 1 satuan maka keputusan pembelian pasta gigi pepsodent diperkirakan naik sebesar 0,453 satuan, dalam hal ini nilai koefisien yang dihasilkan bersifat positif yang artinya terdapat hubungan antara pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya perolehan angka koefisien regresi dari promosi sebesar -0,017 satuan maksudnya, jika promosi diasumsikan naik 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,017 satuan, dalam hal ini nilai koefisien yang dihasilkan bersifat

negatif yang artinya tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Perolehan angka koefisien regresi yang terakhir dari atribut produk sebesar -0,153 satuan maksudnya, jika atribut produk diasumsikan naik 1 satuan maka keputusan pembelian turun sebesar 0,153 satuan, dalam hal ini nilai koefisien yang dihasilkan bersifat negatif yang artinya tidak ada pengaruh antara keputusan pembelian dengan atribut produk.

Hasil dari uji koefisien determinasi membuktikan bahwa keempat variabel dari variabel independen (variabel bebas) memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat) sebesar 0,581 atau 58,1% dan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian yang diteliti oleh peneliti. Itu artinya kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk memberikan pengaruh sebesar 0,581 atau 58,1% terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus, dan sisanya keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent oleh mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus dipengaruhi variabel independen lainnya.

Terdapat 4 hipotesis dalam hasil uji persial yang akan di bahas, yaitu hipotesis pertama variabel kualitas produk (X1) yang secara persial dapat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent, karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (5,709 \geq 1,986), sehingga dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya hipotesis kedua yaitu variabel harga (X2) yang secara persial dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) pasta gigi pepsodent, karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (3,459 \geq 1,986), maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya hipotesis ke-tiga yaitu variabel promosi (X3) yang secara persial dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian pasta gigi pepsodent, karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (2,492 \geq 1,986), sehingga dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan yang terakhir hipotesis ke-empat yaitu variabel atribut produk (X4) yang secara persial tidak dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) pasta gigi pepsodent, karena $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (1,894 \leq 1,986), maka dalam hal ini H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil uji simultan diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 11,613 dan dengan nilai f_{tabel} sebesar 2,47 di peroleh dari rumus $f_{tabel} = (k; n-k) = (4; 96-4) = (4; 92) = 2,47$. Sehingga dalam hal ini $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ ($11,613 \geq 2,47$). Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk) secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen).

