

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Singkat CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Nama Perusahaan : CV. Mubarokfood Cipta Delicia
 Alamat : Jl. Sunan Muria No. 33 Kudus
 Telepon/Fax : (0291) 432606 ; 432633 / (0291) 446478
 E-mail : info@mubarokfood.co.id
 Website : www.dodoljenangmubarok.com
 Bidang/Jenis Usaha : Makanan Jenang/Dodol
 Merk Dagang : Mubarok, Viva, Mabrur, Sinar Tiga-Tiga, Baginda, Semesta, Jawa Rasa, Citra Persada, Classico, Claszeto
 Jumlah Karyawan : 140 orang
 Sistem Mutu : Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP), ISO 22000 : 2018, Sistem Jaminan Halal

b. Sejarah Singkat CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Jenang adalah sebuah panganan tradisional dari Kota Kudus. Mubarokfood Cipta Delicia merupakan salah satu produsen jenang dan dodol terbesar di Jawa Tengah. Pada awal kelahirannya jenang merupakan makanan camilan yang belum diperdagangkan. Sejarah berdirinya Jenang Kudus Mubarok dirintis oleh Ibu Hj. Alawiyah pada tahun 1910 yang kemudian dikenal sebagai Generasi Pertama dari produsen jenang Kudus. Hj. Alawiyah inilah yang telah merintis pembuatan jenang dan kemudian diperjualbelikan Lokasi penjualan terletak di Pasar Kudus, area yang sekarang dikenal sebagai tempat parkir para peziarah makam Sunan Kudus di Masjid Menara “*Al-Aqso*”. Pada saat Ibu Hj. Alawiyah meninggal dunia usaha jenang dilanjutkan oleh putranya yang bernama H. Achmad Shochib dengan demikian H. Achmad Shochib merupakan Generasi Kedua, adapun perusahaanya dikenal merk Sinar Tiga Tiga sebagai identitas produk. Disamping itu untuk mengantisipasi banyaknya pesaing yang mulai bermunculan maka pada tahun 1975 perusahaan meluncurkan tiga merk baru, yaitu : Mubarok, Mabrur, dan

Viva. Merk – merk baru tersebut terbukti mampu menjadi trend setter di industri jenang terbukti banyaknya pesaing yang meniru dari merk – merk baru tersebut, utamanya merk Mubarak.

Pada tahun 1992, H. Achmad Shochib yang telah sepuh, menyerakan tampuk kepemimpinan sebagai Direktur Utama kepada putranya H. Muhammad Hilmy, SE seorang lulusan fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dan juga alumni Pondok Modern Gontor Ponorogo. H. Muhammad Hilmy, SE inilah yang kemudian mendirikan perusahaan CV. Mubarakfood Cipta Delicia (MCD) sebagai pengembangan dari (PJ. Sinar TigaTiga).

Di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE yang merupakan Generasi Ketiga produsen jenang Kudus, mulai menerapkan berbagai sistem manajemen modern sebagaimana layaknya perusahaan – perusahaan besar lainnya. Sebagai Generasi Tiga, H. Muhammad Hilmy, SE mempunyai cita – cita dan harapan yang mulia terhadap keberadaan makanan tradisional, khususnya jenang Kudus, bahwasanya beliau selalu berupaya untuk terus menerus memacu dan memperjuangkan makanan khas tradisional menjadi *icon* makanan khas daerah, dan dapat menjadi *branding* Kota Kudus selain Kudus yang dikenal sebagai Kota Kretek.

c. **Visi Misi dan Tujuan CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus**

Visi

Menjadi Makanan Khas Indonesia Berkelas Dunia

Misi

- 1) Memproduksi jenang kudus secara higienis, berkualitas baik dan memenuhi standart proses produksi nasional dan internasional.
- 2) Mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif – inovatif, amanah dan profesional
- 3) Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan

Tujuan

Mengembangkan Mubarakfood menjadi industri multi produk terkemuka yang berwawasan lingkungan, bernilai ekonomis dan sosial.

d. Struktur Organisasi CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus

Adapun untuk struktur oraganisasi CV. Mubarakfood Cipta Delicia sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



2. Deskripsi Data Penelitian

a. Gambaran Umum Responden

Ciri-ciri responden dijelaskan agar dapat menerangkan keadaan responden yang dapat menunjukkan informasi lebih agar hasil penelitian ini dapat dipahami dengan baik. Penelitian ini merupakan survei lapangan dengan menggunakan sistem yang mengumpulkan Mubarakfood Cipta Delicia. Bersumber hasil survei terhadap 100 responden, hasil yang mencerminkan karakteristik responden melalui kuesioner:

1) Jenis Kelamin

Dari jenis kelamin yang ada dalam penelitian ini, dinyatakan sebagai responden dari konsumen CV. Mubarakfood Cipta Delicia, sebagaimana yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase %
1	Laki-laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dilihat dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dalam kategori jenis kelamin responden yang ada di CV. Mubarakfood Cipta Delicia adalah 100

responden dengan hasil laki-laki sebanyak 49 konsumen dengan prosentase sebanyak 49% dan perempuan sebanyak 51 konsumen dengan prosentase 51%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan sampel penelitian ini lebih banyak perempuan dalam melakukan pembelian di CV. Mubarakfood Cipta Delicia.

2) Usia

Ciri yang ada saat pengambilan sampel di CV. Mubarakfood Cipta Delicia terlihat banyaknya usia yang telah dewasa, anak-anak dan juga yang sudah berumah tangga. Usia responden dalam penelitian ini dibagi dalam empat kelompok, pertama usia yang dibawah 20 tahun, kedua antara usia 21-30 tahun, ketiga antara usia 31-40 tahun, dan yang terakhir yaitu usia diatas 40 tahun. Ciri-ciri usia konsumen di CV. Mubarakfood Cipta Delicia, yaitu:

Tabel 4.2 Hasil Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase %
1	Dibawah 20 tahun	6	6%
2	21 – 30 tahun	37	37%
3	31 – 40 tahun	23	23%
4	Diatas 41 tahun	34	34%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dilihat dari tabel 4.2 dapat diketahui dari jumlah usia yang dijadikan sebagai responden penelitian dari CV. Mubarakfood Cipta Delicia kebanyakan konsumen diatas usia 21-30 tahun dan jumlah yang diperoleh 37 orang dengan prosentase 37%, berbeda tipis dengan konsumen yang berusia diatas 41 tahun yang berbeda 3% dan jumlah yang diperoleh 34 orang dengan prosentase 34%, yang lainnya yaitu umur dibawah 20 tahun dan hasil 6 orang dengan prosentase 6%, dan juga usia responden yang berusia 31-40 tahun dan jumlah hasil 23 orang dengan prosentase 23%. Dengan hasil ini rata-rata konsumen pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia berusia 21-30 tahun.

b. Frekuensi Variabel

Dari berbagai tanggapan yang telah dihasilkan dari 100 responden yang dianggap sebagai konsumen CV. Mubarakfood Cipta Delicia mengenai pengaruh harga, saluran distribusi, dan daya beli konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1) Harga (X1)

Hasil jawaban responden mengenai variabel harga yang diberikan kepada 100 konsumen di CV. Mubarakfood Cipta Delicia, yaitu:

Tabel 4.3 Hasil Frekuensi Variabel

Pernyataan	S	%	S	%	C	%	T	%	ST	%
Kualitas yang diberikan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia sesuai dengan harga.	32	32%	62	62%	6	6%	0	0%	0	0%
Harga yang ditawarkan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia lebih terjangkau dibanding dengan produk lain.	16	16%	71	71%	13	13%	0	0%	0	0%
Harga yang ditawarkan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	28	28%	53	53%	18	18%	1	1%	0	0%
Harga yang ditawarkan	13	13%	63	63%	22	22%	1	1%	1	1%

oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia dapat dijaukau oleh semua kalangan.										
Harga yang ditetapkan CV. Mubarokfood Cipta Delicia dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan akhir.	19	19 %	69	69 %	11	11 %	1	1 %	0	0 %

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dari hasil tabel 4.3 dapat dipahami terkait tanggapan responden terhadap kuesioner dari variabel harga mengenai penelitian ini. Data tersebut dapat dijabarkan yakni:

- Kualitas yang diberikan oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia sesuai dengan harga, dari responden yang ada ditabel diperoleh 32 (32%) sangat setuju, 62 (62%) setuju, 6 (6%) cukup, 0 (0%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
- Harga yang ditawarkan oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia lebih terjangkau dibanding dengan produk lain.dari responden yang ada ditabel diperoleh 16 (16%) sangat setuju, 71 (71%) setuju, 13 (13%) cukup, 0 (0%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
- Harga yang ditawarkan oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan, dari responden yang ada ditabel diperoleh 28 (28%) sangat setuju, 53 (53%)

- setuju, 18 (18%) cukup, 1 (1%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
- d) Harga yang ditawarkan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia dapat dijangkau oleh semua kalangan, dari responden yang ada ditabel diperoleh 13 (13%) sangat setuju, 63 (63%) setuju, 22 (22%) cukup, 1 (1%) tidak setuju, serta 1 (1%) sangat tidak setuju.
- e) Harga yang ditetapkan CV. Mubarakfood Cipta Delicia dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan akhir., dari responden yang ada ditabel diperoleh 19 (19%) sangat setuju, 69 (69%) setuju, 11 (11%) cukup, 1 (1%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
- 2) Saluran Didtribusi (X2)

Hasil jawaban responden mengenai variabel saluran distribusi yang diberikan kepada 100 konsumen di CV. Mubarakfood Cipta Delicia, yaitu:

Tabel 4.4 Hasil Frekuensi Variabel

Pernyataan	S	%	S	%	C	%	T	%	ST	%
CV. Mubarakfood Cipta Delicia menggunakan sistem distribusi melalui <i>salesman</i> dan <i>distributor</i> dalam pengiriman produk.	22	22%	63	63%	13	13%	2	2%	0	0%
Ketersediaan produk yang ditawarkan CV. Mubarakfood Cipta Delicia	43	43%	38	38%	19	19%	0	0%	0	0%

beraneka ragam varian rasa.										
Waktu yang diperlukan dalam penyampaian produk kepada konsumen tidak terlalu lama.	21	21 %	52	52 %	26	26 %	1	1 %	0	0 %

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dari hasil tabel 4.4 dapat dipahami terkait tanggapan responden terhadap kuesioner dari variabel saluran distribusi mengenai penelitian ini. Data tersebut dapat dijabarkan yakni:

- CV. Mubarakfood Cipta Delicia menggunakan sistem distribusi melalui *salesman* dan *distributor* dalam pengiriman produk., dari responden yang ada ditabel diperoleh 22 (22%) sangat setuju, 63 (63%) setuju, 13 (13%) cukup, 2 (2%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
 - Ketersediaan produk yang ditawarkan CV. Mubarakfood Cipta Delicia beraneka ragam varian rasa, dari responden yang ada ditabel diperoleh 43 (43%) sangat setuju, 38 (38%) setuju, 1 (1%) cukup, 19 (19%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
 - Waktu yang diperlukan dalam penyampaian produk kepada konsumen tidak terlalu lama., dari responden yang ada ditabel diperoleh 21 (21%) sangat setuju, 52 (52%) setuju, 26 (26%) cukup, 1 (1%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
- 3) Daya Beli (X3)
- Hasil jawaban responden mengenai variabel daya beli yang diberikan kepada 100 konsumen di CV. Mubarakfood Cipta Delicia, yaitu:

Tabel 4.5 Hasil Frekuensi Variabel

Pernyataan	S S	%	S	%	C	%	T S	%	ST S	%
Cita rasa yang diproduksi CV. Mubarakfood Cipta Delicia menyesuaikan selera masyarakat.	28	28 %	56	56 %	14	14 %	2	2 %	0	0 %
Pekerjaan menjadi salah satu faktor kemampuan dalam membeli produk CV. Mubarakfood Cipta Delicia	14	14 %	47	47 %	37	37 %	2	2 %	0	0 %
Jumlah penghasilan masyarakat menjadi pengaruh konsumen dalam pembelian produk di CV. Mubarakfood Cipta Delicia	22	22 %	55	55 %	17	17 %	6	6 %	0	0 %

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dari hasil tabel 4.5 dapat dipahami terkait tanggapan responden terhadap kuesioner dari variabel

daya beli mengenai penelitian ini. Data tersebut dapat dijabarkan yakni:

- a) Cita rasa yang diproduksi CV. Mubarakfood Cipta Delicia menyesuaikan selera masyarakat, dari responden yang ada ditabel diperoleh 28 (28%) sangat setuju, 56 (56%) setuju, 14 (14%) cukup, 2 (2%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
 - b) Pekerjaan menjadi salah satu faktor kemampuan dalam membeli produk CV. Mubarakfood Cipta Delicia, dari responden yang ada ditabel diperoleh 14 (14%) sangat setuju, 47 (47%) setuju, 37 (37%) cukup, 2 (2%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
 - c) Jumlah penghasilan masyarakat menjadi pengaruh konsumen dalam pembelian produk di CV. Mubarakfood Cipta Delicia, dari responden yang ada ditabel diperoleh 22 (22%) sangat setuju, 55 (55%) setuju, 17 (17%) cukup, 6 (6%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
- 4) Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yang diberikan kepada 100 konsumen di CV. Mubarakfood Cipta Delicia, yaitu:

Tabel 4.6 Hasil Frekuensi Variabel

Pernyataan	S	%	S	%	C	%	T	%	ST	%
Membeli produk CV. Mubarakfood Cipta Delicia setelah mengetahui informasi mengenai produk yang dijual.	19	19%	70	70%	10	10%	1	1%	0	0%
Membeli produk CV. Mubarakfood Cipta	26	26%	50	50%	23	23%	1	1%	0	0%

Delicia karena suka dengan merek dagang.										
Membeli produk CV. Mubarakfood Cipta Delicia karena kebutuhan serta keinginan sendiri.	31	31 %	47	47 %	22	22 %	0	0 %	0	0 %
Membeli produk CV. Mubarakfood Cipta Delici karena ada rekomendasi dari orang lain.	25	25 %	58	58 %	15	15 %	2	2 %	0	0 %

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dari hasil tabel 4.6 dapat dipahami terkait tanggapan responden terhadap kuesioner dari variabel keputusan pembelian mengenai penelitian ini. Data tersebut dapat dijabarkan yakni:

- Membeli produk CV. Mubarakfood Cipta Delicia setelah mengetahui informasi mengenai produk yang dijual, dari responden yang ada ditabel diperoleh 19 (19%) sangat setuju, 70 (70%) setuju, 10 (10%) cukup, 1 (1%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
- Membeli produk CV. Mubarakfood Cipta Delicia karena suka dengan merek dagang, dari responden yang ada ditabel diperoleh 26 (26%) sangat setuju, 50 (50%) setuju, 23 (23%) cukup, 1 (1%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.

- c) Membeli produk CV. Mubarakfood Cipta Delicia karena kebutuhan serta keinginan sendiri, dari responden yang ada ditabel diperoleh 31 (31%) sangat setuju, 47 (47%) setuju, 22 (22%) cukup, 0 (%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.
- d) Membeli produk CV. Mubarakfood Cipta Delici karena ada rekomendasi dari orang lain, dari responden yang ada ditabel diperoleh 25 (25%) sangat setuju, 58 (58%) setuju, 15 (15%) cukup, 2 (2%) tidak setuju, serta 0 (0%) sangat tidak setuju.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dibuat untuk menghitung kebenaran pernyataan hasil kuesioner. Uji ini dapat dikatakan *valid* bilamana nilai dari r hitungnya melebihi nilai r tabel nya, sebaliknya item tersebut tidak valid apabila nilai dari r hitungnya dibawah nilai tabel r nya. Penelitian ini, dihasilkan r tabelnya yaitu 0,1966 dengan taraf signifikansinya sebesar 5% atau 0,05. Adapun hasil kelayakan dari penelitian ini dengan menggunakan program SPSS versi 24, yaitu:

1) Harga (X1)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,571	0,1966	Valid
	X1.2	0,646	0,1966	Valid
	X1.3	0,589	0,1966	Valid
	X1.4	0,583	0,1966	Valid
	X1.5	0,705	0,1966	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.7 mengenai uji validitas harga dengan 5 item yang telah dinyatakan valid semua karena R hitung yang didapat melebihi dari nilai R tabel nya. Maka dari itu, seluruh item tersebut dinyatakan valid.

2) Saluran Distribusi (X2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Saluran Distribusi (X2)	X2.1	0,824	0,1966	Valid
	X2.2	0,800	0,1966	Valid
	X2.3	0,893	0,1966	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.8 mengenai uji validitas saluran distribusi dengan 3 item yang telah dinyatakan valid semua karena R hitung yang didapat melebihi dari nilai R tabel nya. Maka dari itu, seluruh item tersebut dinyatakan valid.

3) Daya Beli (X3)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Daya Beli

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Daya Beli (X3)	X3.1	0,786	0,1966	Valid
	X3.2	0,707	0,1966	Valid
	X3.3	0,852	0,1966	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.9 mengenai uji validitas daya beli dengan 3 item yang telah dinyatakan valid semua karena R hitung yang didapat melebihi dari nilai R tabel nya. Maka dari itu, seluruh item tersebut dinyatakan valid.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,718	0,1966	Valid
	Y2	0,731	0,1966	Valid
	Y3	0,680	0,1966	Valid
	Y4	0,726	0,1966	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.10 mengenai uji validitas keputusan pembelian dengan 4 item yang telah dinyatakan valid semua karena R hitung yang didapat melebihi dari nilai R tabel nya. Maka dari itu, seluruh item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam menentukan dalam pengetesan uji reliabilitas ini peneliti menggunakan program SPSS versi 24. Hasil yang dapat dikatakan reliabel apabila skor *alpha cronbunch* lebih besar dari (0,06). Uji reliabilitas memberikan hasil, yaitu:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbanch Alpha	Skor Batas	Keterangan
Harga (X1)	5	0,638	0,06	Reliabel
Saluran Distribusi (X2)	3	0,791	0,06	Reliabel
Daya Beli (X3)	3	0,684	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,675	0,06	Reliabel

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dari hasil tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang diuji memiliki *alpha cronbunch* yang melebihi skor batas yang telah ditentukan 0,06. Dengan demikian dari hasil ini, seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Prasyarat

Analisis regresi berganda ini memerlukan tes prasyarat agar mendapatkan hasil yang benar serta tidak menyimpang. Tes prasyarat yang dipakai meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolineriaritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan hasil yang baik tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan nilai toleransi apabila nilai toleransi $>0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya apabila nilai toleransi $<0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan berdasarkan nilai VIF apabila nilai VIF $<10,00$ maka tidak terjadi multikolonearitas dan sebaliknya apabila nilai VIF

$>10,00$ maka terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas memberikan hasil, yaitu:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,594	1,683
Saluran Distribusi	0,115	8,671
Daya Beli	0,116	8,604

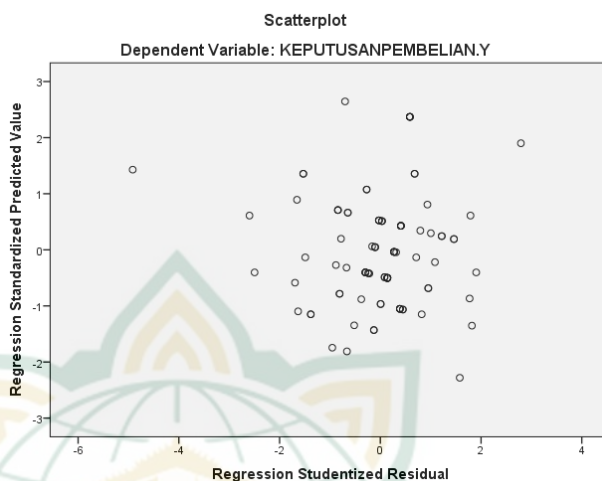
Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.12 bahwa hasil nilai toleransi variabel harga menunjukkan angka 0,594 ini berarti $0,594 > 0,10$, sedangkan untuk variabel saluran distribusi menunjukkan angka 0,115 ini berarti $0,115 > 0,10$, dan untuk variabel daya beli menunjukkan angka 0,116 ini berarti $0,116 > 0,10$. Sementara hasil dari nilai VIF variabel harga memperoleh angka 1,683 ini berarti $1,683 < 10,00$, sedangkan untuk variabel saluran distribusi memperoleh angka 8,671 ini berarti $8,671 < 10,00$, dan untuk variabel daya beli memperoleh angka 8,604 ini berarti $8,604 < 10,00$. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat didapatkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna untuk mengetahui varians residual pada suatu periode pengamatan relatif terhadap periode pengamatan lainnya, ada dan tidaknya perbedaan. Amati ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu ada tidaknya heteroskedastisitas dengan mengamati hasil scatterplot antara ZPRED, skor prediksi variabel terkait, serta SRESID yang tersisa. Data tanpa gejala heteroskedastisitas merupakan data yang baik. Bila hasil scatterplot tidak memiliki pola yang jelas serta titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data tersebut tidak heterogen, serta hasil tes heteroskedastisitas, yaitu:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



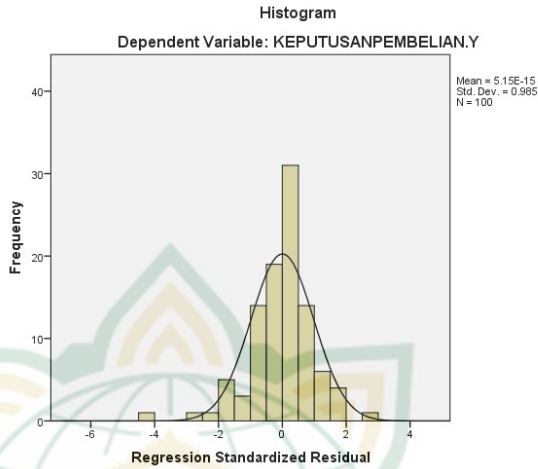
Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat hasil dari gambar 4.2 menunjukkan titik-titik data terdistribusi di atas serta dibagian bawah bahkan disekitas angka 0 (nol) dan juga pola yang dihasilkan tidak teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bilamana tipe regresi yang dinyatakan tidak menunjukkan gejala varians variabel, sehingga regresi layak dipakai guna menganalisis harga, saluran distribusi, dan daya beli terhadap keputusan pembelian pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dibuat untuk mengetahui mengukur apakah skor residual berdistribusi normal. Dalam uji normalitas ini, peneliti menggunakan *histrogram*, *normal probability plot*. Data yang dapat dikatakan normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya. Pengujian normalitas menampilkan hasil seperti dibawah ini:

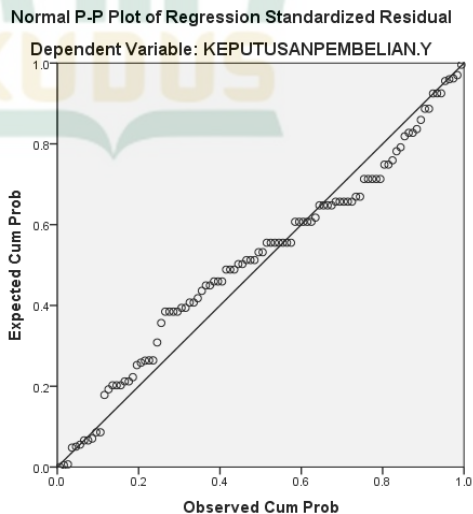
Gambar 4.3 Grafik Histogram Normalitas



Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dilihat dari gambar 4.3 tersebut, dapat diamati bahwa kurva harga, saluran distribusi, dan daya beli pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia memiliki kemiringan yang cenderung seimbang antara kanan dan kirinya serta garisnya menyerupai lonceng, maka harga, saluran distribusi, dan daya beli cenderung berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dari kurva normal P-Plot berikut:

Gambar 4.4 Kurva P-Plot



Pada gambar 4.4 tersebut, kita dapat melihat prinsip normalitas dengan mengamati penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik di atas. Titik-titik memanjang di sekitar garis serta diagonal Karena tipe survei ini berdistribusi normal, maka tipe regresi memenuhi asumsi normalitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini dilakukan karena untuk menguji pada regresi linier apakah ditemukan korelasi antar kesalahan yang mengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Guna melihat atau ditemukan dan tidak suatu autokorelasi yaitu menggunakan pengujian Durbin Watson (DW test). Hasil pengolahan ini menggunakan SPSS versi 24. Berikut ini adalah hasil dari pengujiannya, yaitu:

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.432	2.79466	1,480

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.13 hasil dari uji autokorelasi menggunakan SPSS versi 24 diperoleh angka Durbin-Watson 1,480. Hal ini bisa dikatakan skor D-W dengan jumlah 1,480 berarti diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

d. Uji Hipotesis

Tes hipotesis dilakukan guna mengetahui harga, saluran distribusi, dan daya beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan menggunakan 4 uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda dipakai buat menjawab hipotesis tersebut.

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai guna menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi dengan menggunakan data sampel. Regresi linier berganda juga dipakai buat mengetahui efek sebab harga, saluran distribusi, dan daya beli terhadap

keputusan pembelian secara bersama-sama dengan persamaan regresi linier berganda. Tahap kepercayaan yang dipakai dalam analisis ini adalah 5%. Tipe yang memenuhi syarat asumsi klasik adalah tipe persamaan regresi yang baik. Hasil pengolahan data dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 24, yaitu:

Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.146	2.993		.049	.961
HARGA.X1	.195	.095	.157	2.041	.044
SALURANDISTRIBUSI.X2	.509	.130	.300	3.930	.000
DAYABELI.X3	.916	.137	.515	6.676	.000

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat dari hasil pengujian tabel 4.14 yang ada, dapat diketahui dalam penelitian ini memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,146 + 0,195X_1 + 0,509X_2 + 0,916X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari tipe persamaan regresi linier berganda di atas seperti berikut ini:

- Skor konstanta sebesar 0,146 menyatakan bahwa apabila harga, saluran distribusi, dan daya beli diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian berskor sebesar 0,146.
- Koefisien regresi dari harga (X1) berskor 0,195. Dengan kata lain, buat setiap kenaikan harga sebesar 1%, harga meningkat sebesar 0,195. Sebaliknya, penurunan harga sebesar 1% mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,195.

- c) Koefisien regresi dari saluran distribusi (X2) berskor 0,509, Dengan kata lain, buat setiap peningkatan efikasi diri sebesar 1%, saluran distribusi meningkat sebesar 0,509. Sebaliknya, penurunan efikasi diri sebesar 1% mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,509.
- d) Koefisien regresi dari daya beli (X3) berskor 0,916 yang berarti bahwa bila setiap kenaikan tahap daya beli sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,916. Sebaliknya, ketika saluran distribusi menurun sebesar 1%, keputusan pembelian menurun sebesar 0,916.
- 2) Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) ini digunakan untuk mengetahui hasil dari uji t dapat diambil dasar keputusannya yaitu jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terjadi pengaruh. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terjadi pengaruh. Dalam mengetahui tabel t dapat dicari dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$. n adalah jumlah sampel, k jumlah variabel bebas. Dengan hasil (df) $100- 3-1 = 96$, taraf signifikansi sebesar $5\% = 0,05:2 = 0,025$ (tes uji dua sisi) yaitu 1,985. adapun hasil dari pengujiannya, yaitu:

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandar dized Coefficient s		Standard ized Coefficie nts	T	Si g.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.146	2.993		.049	.961
Harga.X1	.195	.095	.157	2.041	.040
Salurandistribusi.X2	.509	.130	.300	3.930	.000
Dayabeli.X3	.916	.137	.515	6.676	.000

Sumber: DataSSumber: Penelitian yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat dari hasil pengujian pada tabel 4.15 bila nilai t hitung $>$ dari t tabel dan skor sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Begitu pula sebaliknya, bila skor sig. $> 0,05$ maka H_a ditolak serta H_0 diterimadengan keterangan seperti berikut:

a) Harga terhadap keputusan pembelian

Variabel harga menunjukkan skor t hitung $>$ t tabel ($2,041 > 1,985$) dan nilai sig. $0,04 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berefek positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia.

b) Saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Variabel saluran distribusi menunjukkan skor t hitung $>$ t tabel ($3,930 > 1,985$) dan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi berefek positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia.

c) Daya beli terhadap keputusan pembelian

Variabel daya beli menunjukkan skor t hitung $>$ t tabel ($6,676 > 1,985$) dan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya beli berefek positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia.

3) Uji Simultant (Uji F)

Uji F (simultant) ini digunakan untuk mengetahui hasil dari uji F, maka dapat ditentukan dengan taraf keputusan jika signifikansi lebih dari $0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, (tidak berpengaruh), jika signifikansi dibawah $0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak (berpengaruh). hasil (df) $100-3-1 = 96$, dengan taraf signifikansinya $0,05$ diperoleh tabel f nya sebesar $2,70$. Dibawah adalah tabel dari hasil uji f :

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultant)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.386	3	203.795	26.094	.000 ^b
	Residual	749.774	96	7.810		

Total	1361.16 0	99			
-------	--------------	----	--	--	--

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 26,094 dengan nilai sig 0,000. Dengan hasil ini dapat dijelaskan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan skor $26,094 > 2,70$ serta skor sig $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima yang berarti bahwa variabel independen harga, saluran distribusi, dan daya beli secara simultan berefek signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

4) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan atau R^2 bertujuan agar diketahui seberapa besar kontribusi efek variabel harga, saluran distribusi, dan daya beli secara simultan terhadap keputusan pembelian CV. Mubarakfood Cipta Delicia. Dengan semakin besar kondisi R^2 maka akan semakin besar pula persentase perubahan pada variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) dan sebaliknya. Berikut adalah hasil dari uji analisis koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.432	2.79466

Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2022

Melihat hasil tabel 4.17 pada pengujian koefisien determinasi pada Adjusted R Square mendapatkan hasil 0,432. Maka bisa dalam hal ini, besarnya pengaruh dari variabel harga (X1), saluran distribusi (X2), dan daya beli (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 43,2%. Adapaun sisa dari hasil tersebut yaitu 56,8 % bisa dipengaruhi selain variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Hasil dari pengtesan data dengan metode statistik dapat dilihat mengenai hasil parsial bahkan simultan semua variabel, yaitu harga, saluran distribusi, dan daya beli berefek signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pembahasan bisa dilihat dari uraian dibawah ini:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus Dalam Prespektif Islam

Hasil hipotesis pertama yang telah dilakukan dengan SPSS versi 24 dengan hasil perhitungan yang telah diperoleh skor koefisien 0,195, kemudian dilanjutkan dengan hasil uji T didapat skor T hitung 2,041 dengan T tabel yang dihasilkan 1,985 dan nilai sig 0,04 dibawah 5% (0,05). Sehingga hasil ini bisa dikatakan bahwa hasil dari uji T hitung lebih besar dari nilai tabel ($2,041 > 1,985$) serta taraf signifikan yang dihasilkan 0,04 yang berarti skor ini kurang dari 5% (0,05) dan dari hasil tersebut memiliki skor koefisien harga yang positif. Dengan demikian bila harga (X1) naik sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,195. Hasil dari pengujian ini berarti harga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Mubarakfood Cipta Delicia. Dengan demikian, CV. Mubarakfood Cipta Delicia harus menjaga harga yang dianggap semua kalangan telah terjangkau, bilamana harga terjangkau untuk semua kalangan, konsumen mubarak akan menjadi loyal terhadap produk yang telah dikeluarkan karena harga ini dapat dikatakan sebagai hal yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini dapat menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stevanie Veronica Pendong, Johnny A. F Kalangi, dan Olivia C. Walangitan yang berjudul “Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado.”⁹² yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini, apabila harga yang diberikan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia dapat terjangkau oleh semua kalangan maka akan semakin tinggi pula jumlah

⁹² Stevanie Veronica Pendong, Johnny A. F Kalangi, dan Olivia C. Walangitan “Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado”, *Produktiviti*, Vol. 3 No 1 (2021): 86

penjualan dengan keputusan pembelian yang diambil pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia dan sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tinggi maka jumlah penjualan dengan keputusan pembelian akan menurun karena masyarakat dalam membeli akan berfikir dua kali dengan harga yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

Dalam Q.S An-Nisa'ayat 29 menjelaskan bahwa Allah melarang untuk saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kita sebagai seorang pedagang dilarang mencari keuntungan yang lebih-lebih yang nantinya akan menjerumus kepada riba.

2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Dalam Prespektif Islam

Hasil hipotesis kedua yang telah dilakukan dengan SPSS versi 24 dengan hasil perhitungan yang telah diperoleh skor koefisien 0,509, kemudian dilanjutkan dengan hasil uji T didapat skor T hitung 3,930 dengan T tabel yang dihasilkan 1,985 dan nilai sig 0,00 dibawah 5% (0,05). Sehingga hasil ini bisa dikatakan bahwa hasil dari uji T hitung lebih besar dari nilai tabel ($3,930 > 1,985$) serta taraf signifikan yang dihasilkan 0,00 yang berarti skor ini kurang dari 5% (0,05) dan dari hasil tersebut memiliki skor koefisien harga yang positif, . Dengan demikian bila saluran distribusi (X2) naik sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,509. Hasil dari pengujian ini berarti saluran distribusi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Mubarakfood Cipta Delicia. Dengan demikian CV. Mubarakfood Cipta Delicia harus menjaga saluran dsitribusi seperti, menggunakan sistem distribusi menggunakan salesmen bahkan distributor serta harus menjaga waktu dalam menyampaikan produknya kepada konsumen, bilamana penantian penyampaian produk kepada konsumen tidak terlalu lama ini akan memberi nilai positif untuk perusahaan serta pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini dapat menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ali Imron dan Suwanto dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack”

Kota Metro)".⁹³ Dalam penelitian ini saluran distribusi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini, apabila saluran distribusi yang diberikan kepada para konsumen, toko, agen bahkan distributor baik serta waktu penyampaian dalam menanti produk tidak lama ini akan berpengaruh untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian produk karena bilamana tindak dari pelayanan yang baik maka akan menjadi nilai plus untuk perusahaan.

Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 265 telah menjelaskan bahwa orang-orang yang membelanjakan hartanya karena keridhohan Allah dan keteguhan jiwa mereka kepada imam dan ibadah orang lain, sebagai bentuk pelatihan kepadanya, sehingga setiap manusia terus bertaqwa kepada Allah SWT. Sehingga seseorang yang membelanjakan hartanya dengan cara berdistribusi yang dapat merealisasikan tingkat kesejahteraan ekonomi terbaik bagi umat adalah suatu keharusan.

3. Pengaruh Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Dalam Prespektif Islam

Hasil hipotesis ketiga yang telah dilakukan dengan SPSS versi 24 dengan hasil perhitungan yang telah diperoleh skor koefisien 0,916, kemudian dilanjutkan dengan hasil uji T didapat skor T hitung 6,676 dengan T tabel yang dihasilkan 1,985 dan nilai sig 0,00 dibawah 5% (0,05). Sehingga hasil ini bisa dikatakan bahwa hasil dari uji T hitung lebih besar dari nilai tabel ($6,676 > 1,985$) serta taraf signifikan yang dihasilkan 0,00 yang berarti skor ini kurang dari 5% (0,05) dan dari hasil tersebut memiliki skor koefisien harga yang positif. Dengan demikian bila daya beli (X3) naik sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,916. Hasil dari pengujian yang didapatkan bahwa daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Mubarakfood Cipta Delicia. Dengan demikian kemampuan dalam membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan berpengaruh penting untuk jumlah penjualan, pekerjaan akan menjadi salah satu faktor seseorang dalam kemampuan

⁹³ Muhammad Ali Imron dan Suwanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pabrik Keripik Pisang "Metro Snack" Kota Metro) *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol 2, No. 2, (2022): 333

membeli suatu produk. Oleh karena itu disini harga juga dapat disinggung mengenai daya beli karena harga yang ramah akan membuat ketertarikan masyarakat bahkan para konsumen.

Hasil penelitian ini dapat menguatkan penelitian yang pernah diteliti Mohammad Ramdhani Kusuma dan Ahmad Ghufrohy dengan judul “Pengaruh Daya Beli, Minat Konsumen, dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Adipolay Cafe And Resto di Kabupaten Sumenep)”.⁹⁴ Dari penelitian ini didapat hasil daya beli berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu penelitian ini dibuat agar menguatkan penelitian yang dibuat rujukan bahwa dari hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk ini sangat berpengaruh dalam jumlah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, semakin banyak produk yang dikeluarkan oleh perusahaan maka semakin banyak juga omset yang didapat oleh perusahaan. Oleh karena disini harga disinggung juga karena harga juga menjadi alasan utama masyarakat dalam kemampuan serta menentukan keputusan akhir dalam membeli suatu produk.

Dalam QS. Al-Baqarah: 286 telah menjelaskan bahwa Allah tidak akan membebani seseorang diluar dari batas kesanggupan seseorang. Maka timbullah keyakinan bahwa apapun yang terjadi kita akan mampu menghadapinya. Kemampuan ini diberikan Allah SWT kepada manusia sebagai bekal untuk menjalani kehidupan. Sehingga setiap manusia harusnya meyakini bahwa mereka memiliki kemampuan sendiri-sendiri dalam menjalani kehidupannya dalam dunia.

⁹⁴ Mohammad Ramdhani Kusuma dan Ahmad Ghufrohy, “Pengaruh Daya Beli, Minat Konsumen, dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Adipolay Cafe And Resto di Kabupaten Sumenep)”, *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Wiraraja Sumenep, (2019): 14