

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

UD. Mebel Kharisma ialah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan kayu dan mebel. Didirikan oleh bapak Sahum, pimpinan sekaligus owner (pemilik) perusahaan pada awal tahun 1999. Pada mulanya usaha ini hanya merupakan usaha kecil-kecilan. Produk yang dihasilkan pada saat itu terbatas pada jenis tertentu saja, seperti lemari dan kursi. Begitupun juga dalam hal pemasarannya terbatas pada kalangan sekitar saja.

Peningkatan baru dimulai di awal tahun 2002, yang ditandai dengan meningkatnya pesanan seperti kursi, bangku sekolah, jendela, pintu, dan lain sebagainya. Kemudian pada tanggal 13 maret 2013, perusahaan yang didirikan oleh Bapak Sahum ini secara resmi dengan dikeluarkan oleh TDP (tanda daftar perusahaan) no. 133653 100140 dan SIUP no. 517/203.PK/426.404/2013 dengan nama UD. Kharisma.

Lokasi perusahaan merupakan fakto utama dari sekian banyak faktor yang harus diprioritaskan, karena penempatan lokasi akan mempengaruhi semua aktifitas yang akan dijalankan. Perusahaan mebel UD. Kharisma berlokasi di desa Brabe, Kecamatan Maron, Kabupaten Probolinggo.

Keputusan penetapan lokasi perusahaan sebelumnya telah melalui beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Tenaga kerja tersedia cukup banyak karena kesempatan kerja di daerah tersebut lebih baik dibanding dengan daerah lain, hal ini disebabkan tenaga kerja disana lebih baik dan relatif lebih murah dibandingkan tempat lain.
- b. Transportasi cukup memadai.
- c. Lokasi perusahaan cukup dekat dengan sumber bahan baku.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini responden yang digunakan berjumlah 40 orang. Dari ke 40 orang tersebut merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk mebel di UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.

Deskripsi responden dipenelitian ini yaitu: Jenis kelamin, usia serta pekerjaan responden, dan nama responden ada pada lampiran.

a. Jenis Kelamin

Menurut jenis kelamin, jumlah responden dapat ditetapkan melalui tabel berikut:

Tabel 3
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi Konsumen	Presentase (%)
Laki-laki	26	65%
Perempuan	14	35%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel sebelumnya dapat dikatakan responden dengan berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 26 kemudian pada responden dengan berjenis kelamin perempuan berjumlah 14. Dari hal itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin yaitu berupa laki-laki.

b. Usia

Menurut usianya responden dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4
Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi Konsumen	Presentase (%)
18-30 Tahun	11	27.5%
31-40 Tahun	16	40%
41-50 Tahun	6	15%
>50 Tahun	7	17,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Menurut hasil data pada tabel dapat dikatakan bahwa responden dengan jenis usia 18-30 tahun memiliki jumlah sebanyak 11, kemudian pada responden yang mempunyai usia antara 31-40 tahun berjumlah 16, untuk responden yang mempunyai usia 41-5 tahun memiliki jumlah 6, dan yang responden yang mempunyai usia >50 tahun yaitu sebanyak 7 orang. Dari hal itu dapat dikatakan usia responden diantara 31-40 tahun.

c. Pekerjaan

Menurut jenis pekerjaannya jumlah responden terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Deskripsi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
PNS/TNI/POLRI	7	17,5%
Wiraswasta/Swasta	24	60%
Petani	4	10%
Lain-lain	5	12,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Dari hasil perolehan tabel diatas dapat dikatakan responden dengan jenis pekerjaan PNS/POLRI/TNI terdiri dari 7 orang, kemudian pada responden menurut jenis pekerjaan wiraswasta/swasta berjumlah 16, untuk responden berdasarkan jenis pekerjaan petani memiliki jumlah sebanyak 4, dan responden yang termasuk lain-lain seperti ibu rumah tangga, mahasiswa buruh, nelayan dan lainnya memiliki jumlah yaitu sebanyak 5 orang. Dari hal itu dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan wirasta/swasta.

4.2.2 Penilaian Responden

Berikut rekapitulasi penilaian responden terhadap kuesioner yang telah diberikan, baik terhadap kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

a. Kualitas Produk

Penilaian dari responden terhadap kuesioner variabel kualitas produk atau biasa disebut (X1) yaitu:

Tabel 6
Penilaian Responden Terkait Kualitas Produk

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Pernyataan 1	0	0	6	16	18	40
2	Pernyataan 2	0	0	9	17	14	40
3	Pernyataan 3	0	0	7	18	15	40
4	Pernyataan 4	0	0	7	15	18	40
5	Pernyataan 5	0	0	6	12	22	40
6	Pernyataan 6	0	1	5	12	22	40
Jumlah		0	1	40	90	109	240
Presentase		0%	0,41%	16,6%	37,5%	45,4%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil perolehan data dapat diketahui dari 40 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner tentang pernyataan variabel kualitas produk sebesar 45,4% responden yang memilih pendapat sangat setuju, 37,5% menyatakan setuju, 16,6% yang memilih pendapat kurang setuju, 0,41% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju terkait indikator yang mendukung kualitas produk berupa pernyataan di point ke 6 yaitu “Dari bentuk, ukiran, model dan penggunaan cat warna pada mebel UD. Kharisma memberikan kesan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen”. Hal tersebut dapat ditentukan dari hasil produk yang diperoleh oleh UD. Kharisma dengan bentuk, model dan penggunaan warna yang dapat memberikan kesan yang berbeda dari produk

perusahaan lain yang sejenis. Sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan jawaban responden apabila digabungkan antara pernyataan setuju dengan pernyataan sangat setuju maka menghasilkan jumlah sebanyak 82,9%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan variabel kualitas produk di UD. Kharisma memiliki kualitas yang sangat baik.

b. Harga

Penilaian dari responden terhadap kuesioner variabel harga (X2) sebagai berikut:

Tabel 7
Penilaian Responden Terkait Harga

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Pernyataan 1	0	0	3	22	15	40
2	Pernyataan 2	0	1	6	17	16	40
3	Pernyataan 3	0	1	4	23	12	40
4	Pernyataan 4	0	1	3	23	13	40
5	Pernyataan 5	0	0	2	21	17	40
6	Pernyataan 6	0	0	1	23	16	40
Jumlah		0	3	19	129	89	240
Presentase		0%	1,25%	7,91%	53,7%	37%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil data diatas dapat dikatakan dari 40 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner tentang pernyataan variabel harga menyatakan sebesar 37% responden memilih sangat setuju, 53,7% memilih setuju, sebesar 7,91% menyatakan kurang setuju, 1,25%

menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir 0% berpendapat sangat tidak setuju. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju terkait indikator yang mendukung kualitas produk berupa pernyataan di point ke 6 yaitu “harga produk UD. Kharisma lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis yang kualitasnya hampir sama”. Hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan oleh UD. Kharisma lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk sejenis. Sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan jawaban responden apabila digabungkan antara pernyataan setuju dengan pernyataan sangat setuju maka menghasilkan jumlah sebanyak 90.7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan variabel harga di UD. Kharisma memiliki harga yang sangat baik.

c. Promosi

Penilaian dari responden terhadap kuesioner variabel promosi (X3) sebagai berikut :

Tabel 8
Penilaian Responden Terkait Promosi

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Pernyataan 1	0	0	3	23	14	40
2	Pernyataan 2	0	0	2	26	12	40
3	Pernyataan 3	0	0	4	22	14	40
4	Pernyataan 4	0	0	3	27	10	40
5	Pernyataan 5	0	0	10	20	10	40
6	Pernyataan 6	0	0	3	20	17	40
Jumlah		0	0	25	138	77	240
Presentase		0%	0%	10,41%	57,5%	32,08%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil data sebelumnya sejumlah 40 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner tentang pernyataan variabel promosi menunjukkan sebesar 32,08% responden yang memilih sangat setuju, 57,5% memilih setuju, sebesar 10,41% menyatakan kurang setuju, 0% memilih tidak setuju, dan yang terakhir 0% memilih sangat tidak setuju. Jadi dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih setuju.

d. Keputusan Pembelian

Penilaian dari responden terhadap kuesioner variabel dari Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 9
Penilaian Responden Terkait Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Pernyataan 1	0	0	0	28	12	40
2	Pernyataan 2	0	1	5	22	12	40
3	Pernyataan 3	0	1	2	28	9	40
4	Pernyataan 4	0	1	3	20	16	40
5	Pernyataan 5	0	0	2	18	20	40
6	Pernyataan 6	0	0	3	18	19	40
Jumlah		0	3	15	134	88	240
Presentase		0%	1,25%	6,25%	55,83%	36,66%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil data dapat sebanyak 40 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner tentang pernyataan variabel keputusan pembelian menunjukkan sebesar 36,66% responden menyatakan sangat setuju, 55,83% menyatakan setuju, sebesar 6,25% menyatakan kurang setuju, 1,25% menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir 0% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Hal ini dapat ditentukan dengan membandingkan hasil nilai dari r hitung yang dapat diperoleh melalui perhitungan hasil dari perolehan output spss dengan hasil r tabel. Apabila r hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada r tabel maka dapat dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya

apabila r memiliki nilai lebih kecil dari r tabel hal tersebut dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini uji validitas dengan IBM SPSS *statistics* 23.

Tabel 10
Data Hasi Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Item	r hitung	r tabel 5% df = (N-2) = 38	keterangan
1	0,750	0,3120	<i>Valid</i>
2	0,819	0,3120	<i>Valid</i>
3	0,847	0,3120	<i>Valid</i>
4	0,845	0,3120	<i>Valid</i>
5	0,781	0,3120	<i>Valid</i>
6	0,681	0,3120	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa jumlah r hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) pada penelitian ini adalah valid. Nilai r tabel sebesar 0,3120 hal ini menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel ini secara keseluruhan berada diatasnya atau memiliki nilai yang lebih besar.

Tabel 11
Data Hasi Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X2)

No. Item	r hitung	r tabel 5% df = (N-2) = 38	keterangan
1	0,751	0,3120	<i>Valid</i>
2	0,767	0,3120	<i>Valid</i>
3	0,738	0,3120	<i>Valid</i>
4	0,709	0,3120	<i>Valid</i>
5	0,720	0,3120	<i>Valid</i>
6	0,577	0,3120	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari data dapat dikatakan bahwa jumlah r hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) pada penelitian ini adalah valid. Nilai r tabel sebesar 0,3120 hal ini

menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel ini secara keseluruhan berada di atasnya atau memiliki nilai yang lebih besar

Tabel 12
Data Hasi Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X3)

No. Item	r hitung	r tabel 5% df = (N-2) = 38	keterangan
1	0,647	0,3120	<i>Valid</i>
2	0,718	0,3120	<i>Valid</i>
3	0,714	0,3120	<i>Valid</i>
4	0,817	0,3120	<i>Valid</i>
5	0,656	0,3120	<i>Valid</i>
6	0,672	0,3120	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari data yang didapatkan dihasilak bahwa jumlah r hitung memiliki *score* yang bernilai lebih besar daripada r tabel. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi (X3) pada penelitian ini adalah valid. Nilai r tabel sebesar 0,3120 dapat dikatakan bahwa uji validitas dari variabel ini secara keseluruhan berada di atasnya atau memiliki nilai yang lebih besar

Tabel 13
Data Hasi Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r hitung	r tabel 5% df = (N-2) = 38	keterangan
1	0,494	0,3120	<i>Valid</i>
2	0,450	0,3120	<i>Valid</i>
3	0,572	0,3120	<i>Valid</i>
4	0,822	0,3120	<i>Valid</i>
5	0,714	0,3120	<i>Valid</i>
6	0,663	0,3120	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa jumlah r hitung mempunyai *score* lebih besar daripada r tabel. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini adalah valid. Nilai r

tabel sebesar 0,3120 dapat dikatakan bahwa uji validitas dari variabel ini secara keseluruhan berada di atasnya atau memiliki nilai yang lebih besar.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pada uji ini dapat diterapkan ketika ingin menguji atau mengetahui seberapa besar hasil dari pengukuran relatif tetap. Uji reliabilitas ini dapat dilihat dengan menggunakan teknik analisis dari *Cronbach's Alpha*. Hasil pengukuran dapat disebut reliabel apabila mempunyai hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut perolehan pengujian reliabilitas yang diolah dengan menggunakan spss versi 23 berikut:

Tabel 14
Data Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan/Item (N)	<i>Cronbach Alpha</i>	Ketetapan Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	6	0,876	0,60	Reliabel
Harga (X2)	6	0,803	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	6	0,789	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,678	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

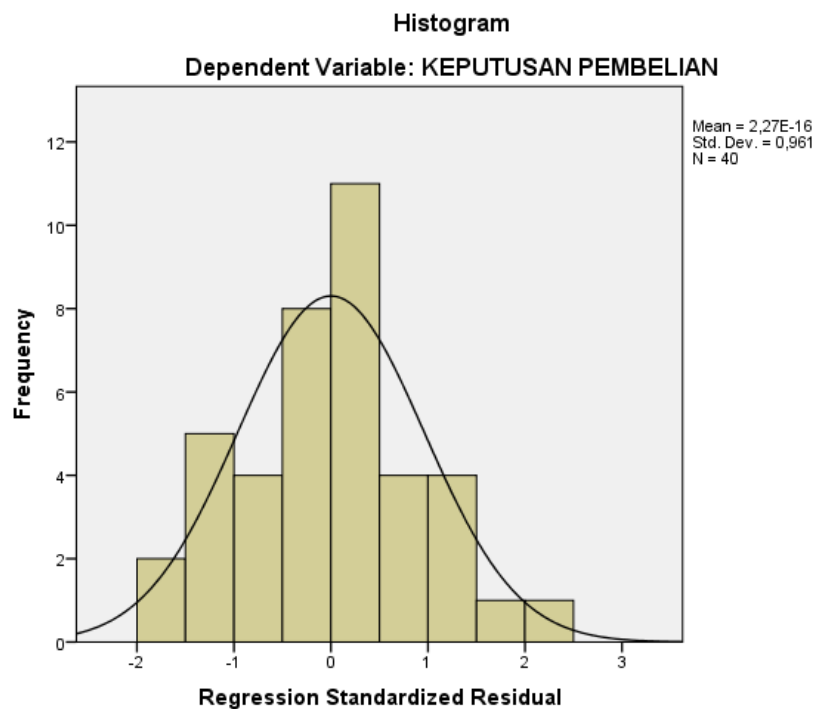
Pada tabel di atas dapat diperoleh bahwa keempat variabel yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu bersifat reliabel atau konsisten dan bisa dipercaya, dikarenakan nilai pada *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dari hal tersebut data dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

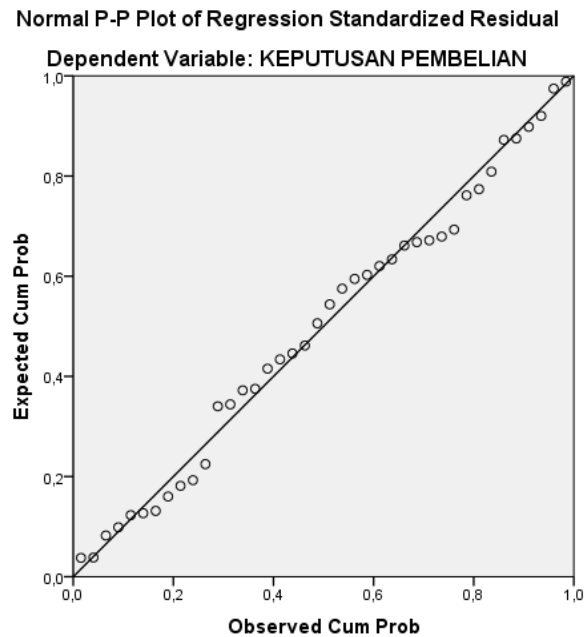
Pada uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui benarkah pada model regresi variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak.

Berikut perolehan hasil uji normalitas dengan memakai spss versi 23 melalui uji grafik histogram dan normal *probability plot*.



Gambar 2: Hasil Grafik Histogram

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS Statitik V.23



Gambar 3: Hasil *probability plot*
Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS Statitik V.23

Grafik histogram gambar 2 diatas diperoleh garis kurva bersifat normal, hal ini berarti data yang diteliti diatas dapat dikatakan berdistribusi normal. Kemudian pada *probability plot* gambar 3 tersebut dapat dikatakan data mendekati dan tersebar digaris diagonal serta berada pada garis diagonal, hal ini dapat dihasilkan bahwa pola berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasi ditetapkan dalam mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang mempunyai kesamaan antar variabel bebas dalam suatu model. “Selain hal tersebut untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika VIF yang dihasilkan kisaran 1-10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.” (Sujarweni, 2019: 159).

Dibawah ini hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan VIF dan nilai tolerance:

Tabel 15
Data Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,988	2,942		,676	,504		
	KUALITAS PRODUK	,173	,067	,263	2,601	,013	,932	1,073
	HARGA	,465	,085	,557	5,458	,000	,912	1,096
	PROMOSI	,290	,092	,318	3,150	,003	,931	1,074

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS Statistik 23

Hasil perolaeahan dari uji multikolinieritas dapat dilihat nilai dari VIF variabel kualitas produk (X1) = 1,073, variabel harga (X2) = 1,096, dan nilai dari variabel promosi (X3) = 1,074. Dari ketiga variabel tersebut jika dibandingkan dengan angka VIF lebih kecil dari nilai 10. Hal ini dapat disebutkan pada model regeresi ini tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Sehinga dapat disumplkan pada model ini tidak terdapat multikorelasi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui dalam model regresi linier terdapat korelasi diantara variabel pengganggu dengan variabel

sebelumnya. Pengujian ini berguna untuk melihat adanya autokorelasi dalam nilai residual. Diketahui ini merupakan perolehan dari uji autokorelasi:

Tabel 16
Data Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811 ^a	,658	,629	1,422	1,804

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS Statistika V.23

Keputusan dari uji autokorelasi memakai model Durbin-Watson yaitu pertama apabila Durbin Watson atau disimbolkan dengan $d < d_L$ atau bahkan $> 4-d_L$, hal ini berarti terjadi autokorelasi atau hipotesis ditolak, yang kedua apabila d atau disebut Durbin Watson berada diantara d_U dan $4-d_U$, dari hal itu hipotesis nol dapat diterima atau dengan bahasa lain tidak terjadi autokorelasi, dan yang ketiga apabila d atau Durbin Watson berada diantara d_L dan d_U atau bahkan antara $4-d_U$ dan $4-d_L$, berarti tidak dihasilkan hasil yang cenderung tidak pasti.

Dari tabel diatas diketahui besarnya nilai Durbin Watson yaitu 1,804, $d_U = 1,659$ & $4-d_U = 2,341$, $d_L = 1,338$ & $4-d_L = 2,662$ dengan demikian $1,659 < 1,804 < 2,341$. Dari hal ini dapat dihasilkan tidak adanya autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai ketika ingin menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat varians residual yang tidak sama dari satu

pengamatan kepengamatan yang lain. Metode yang diterapkan untuk memperkirakan adanya gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah metode menggunakan uji glejser untuk melihat terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Jika besarnya sig. > 0,05 hal ini tidak diperoleh adanya heteroskedastisitas sedangkan apabila besarnya sig. < 0,05 maka dipastikan dapat terjadi heteroskedastisitas. Berikut perolehan hasil dari uji Glejser:

Tabel 17
Data Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,620	1,740		,931	,358
	KUALITAS PRODUK	-,026	,039	-,114	-,664	,511
	HARGA	,006	,050	,020	,113	,911
	PROMOSI	,000	,054	-,001	-,007	,994

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS Statitik V.23

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diartikan hasil perolehan analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dari hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,511, variabel harga dengan nilai 0,911, dan variabel promosi sebesar 0,994. Dari hasil nilai tersebut sudah dipastikan bahwa semua nilai signifikansi ke tiga variabel tersebut > dari 0,05 atau diatas dari 0,05.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Perolehan nilai dari hasil regresi linier berganda bertujuan dalam memperkirakan sejauh mana hubungan antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian dengan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Berikut dibawah ini ialah hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 18
Data Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	1,988	2,942		,676	,504		
	KUALITAS PRODUK	,173	,067	,263	2,601	,013	,932	1,073
	HARGA	,465	,085	,557	5,458	,000	,912	1,096
	PROMOSI	,290	,092	,318	3,150	,003	,931	1,074

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS Statitik V.23

Berdasarkan tabel diatas model regresi berdasarkan hasil analisis yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,988 + 0,173X_1 + 0,465X_2 + 0,290X_3$$

- 1) Dari hasil persamaan regresi linier ini menghasilkan konstanta sebesar 1,988 yang berarti bahwa tidak terdapat kontribusi. Atau dengan bahasa lain apabila tidak terdapat variabel keputusan pembelian (X1), harga (X2), dan promosi (X3) maka akan menghasilkan nilai dari keputusan pembelian (Y) sebesar 1,988.

- 2) Koefisien regresi b_1 (Kualitas Produk) = 0,173 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan Kualitas Produk (X1) maka bisa mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,173 bersama variabel bebas lainnya yaitu Harga (X2) dan juga Promosi (X3).
- 3) Koefisien regresi b_2 (Harga) = 0,465 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan Harga (X2) maka bisa mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,465 bersama variabel bebas lainnya yaitu Kualitas Produk (X1) dan juga Promosi (X3) yang dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi b_3 (Promosi) = 0,290 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan Promosi (X3) maka bisa mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,290 bersama variabel independen lainnya diantaranya Kualitas Produk (X1) dan juga Harga (X2) yang dianggap konstan.

4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Hal ini pada dasarnya digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk memperhitungkan variasi dalam variabel dependen (Y), dengan sisanya diperhitungkan oleh variabel selain model. Pada penelitian kali ini analisis menggunakan *Adjusted R square* seperti tabel berikut:

Tabel 19
Data Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811 ^a	,658	,629	1,422	1,804

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS Statistika V.23

Hasil perolehan ini memakai jenis analisis regresi linier berganda maka dari data dapat dilihat nilai dari koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.629. Artinya 62,9% variabel Y dipengaruhi dari variabel X1, X2, dan X3, dan sebesar 37,1% dapat dipengaruhi dari faktor lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dapat disebut uji t, yang merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh dari variabel (X) atau variabel independen secara masing-masing pada variabel (Y) atau variabel dependen. Uji ini dapat dilaksanakan melalui perbandingan t tabel dengan t hitung atau dapat dilihat melalui kolom nilai signifikansi setiap t hitung. Hasil uji parsial atau uji t yaitu:

Tabel 20
Data Hasil Pengujian Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,988	2,942		,676	,504
	KUALITAS PRODUK	,173	,067	,263	2,601	,013
	HARGA	,465	,085	,557	5,458	,000
	PROMOSI	,290	,092	,318	3,150	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS Statistk V.23

Berdasarkan tabel analisis uji t dari data diatas diantaranya:

1. Variabel X1 Kualitas Produk dengan hasil $t_{hitung} = 2,601 > 2,028$ dari t_{tabel} serta besarnya nilai $sig. t < 0,025$ dari hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel X2 Harga dengan hasil $t_{hitung} = 5,458 > 2,028$ dari t_{tabel} serta besarnya nilai $sig. t < 0,025$ dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel X3 Promosi dengan hasil $t_{hitung} = 3,150 > 2,028$ dari t_{tabel} serta besarnya nilai $sig. t < 0,025$ dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini disebut juga dengan uji F yaitu untuk menguji hipotesis dari semua variabel bebas (X) dengan bersama-sama (simultan) pada variabel terikat (Y). Hasil uji ini dapat diperoleh melalui tabel dibawah:

Tabel 21
Data Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,968	3	46,656	23,069	,000 ^b
	Residual	72,807	36	2,022		
	Total	212,775	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS Statistika V.23

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= df_1 (k-1) : df_2(n-k-1) \\ &= 4 - 1 : 40 - 4 - 1 \\ &= 3 : 35 \\ &= 2,87 \end{aligned}$$

Dari perolehan analisis data hasil uji f di atas dapat dihasilkan F_{hitung} dengan nilai 23,069 (Sig F = 0,000), F_{tabel} dengan taraf nyata sebesar 5% serta derajat bebas 3 dan 35 sebesar 2,87, dikarenakan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (23,069 > 2,87) serta Sig F < 5% (0,000 < 0,05). Berdasarkan perolehan tabel dan penjelasan diatas maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Variabel Dominan

Didasarkan pada data tabel 20 diatas dapat disimpulkan yaitu variabel yang dominan merupakan variabel harga. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya nilai *standardized Coefficient Beta* variabel harga (X_2) = 0,557, variabel promosi (X_3) = 0,318, dan untuk variabel kualitas produk (X_3) = 0,263.

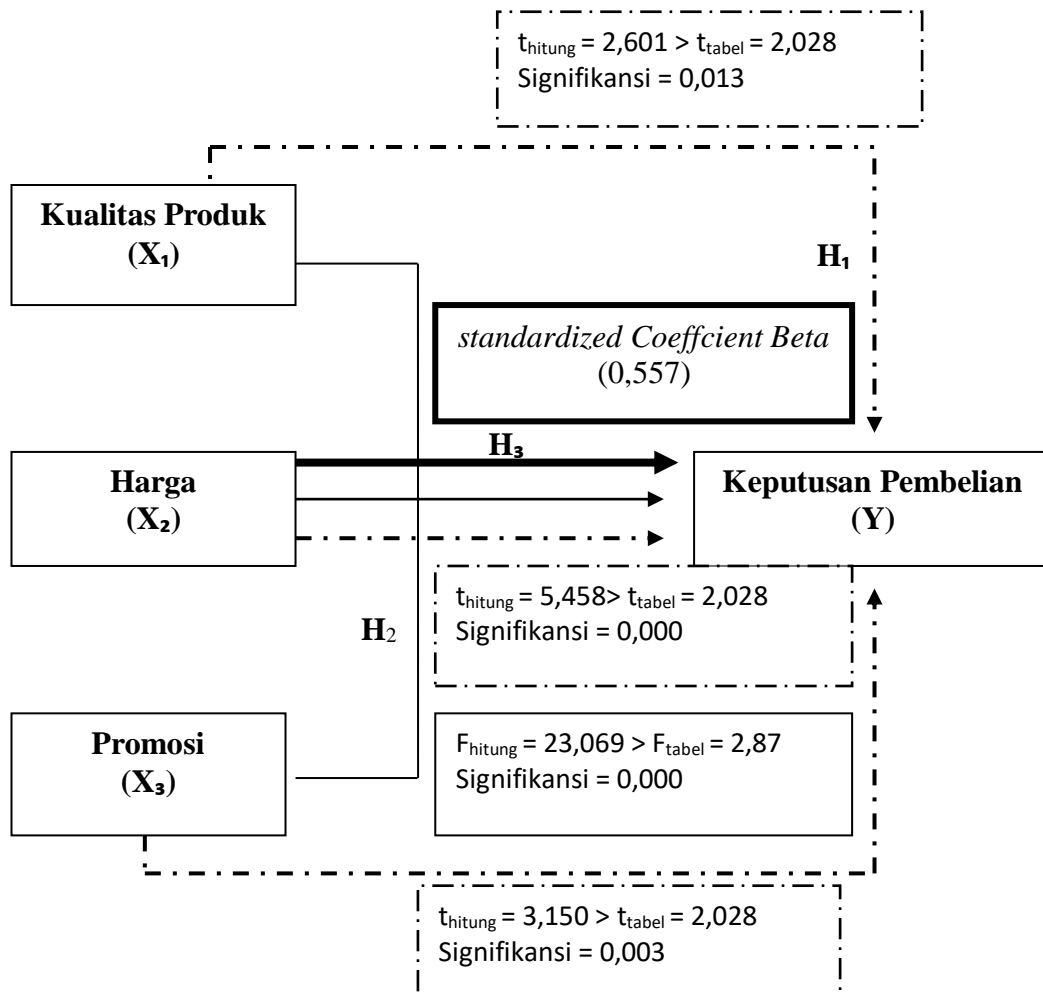
Sehingga dapat diartikan bahwa diantara tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi yang dominan ialah variabel harga.

4.4 Pembahasan

Pada penelitian ini memiliki tujuan ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil penelitian responden pada variabel-variabel penelitian yang cukup baik. Dari penilaian responden ini memiliki tanggapan setuju yang sangat tinggi terhadap masing-masing variabel bebsar yang diantaranya kualitas produk, harga dan promosi. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis menyatakan:

4.4.1 Hasil Kerangka Berpikir

Jadi untuk hasil kerangka berfikir atas hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka sebagai berikut:



Gambar 4: Kerangka Pemikiran
 Sumber Sugiyono (2013: 219)

Keterangan:

- Garis - - - - - ➔ Berpengaruh Parsial
- Garis ————— ➔ Berpengaruh Simultan
- Garis —————➔ Berpengaruh Dominan

a) Pengaruh Kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.

Analisis pengaruh secara parsial yaitu kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel hasil uji t (parsial) yaitu dengan hasil t_{hitung} sebesar $2,601 > t_{tabel} 2,028$ dan $sig t$ sebesar $0,013$, karena nilai dari $sig t < 0,025$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Analisis pengaruh secara parsial pada variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel hasil uji t (parsial) yaitu dengan hasil t_{hitung} sebesar $5,458 > t_{tabel} 2,028$ dan $sig t$ sebesar $0,000$, karena nilai dari $sig t < 0,025$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Analisis pengaruh secara parsial pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel hasil uji t (parsial) yaitu dengan hasil t_{hitung} sebesar $3,150 > t_{tabel} 2,028$ dan $sig t$ sebesar $0,003$, karena nilai dari $sig t < 0,025$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Dengan hal itu terbukti bahwa hipotesis pertama atau H_1 dapat diterima yaitu “variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo”

Dari hasil perolehan data penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yaitu dari Habibullah Ardian dan Sugiyono (2021), dalam penelitian ini berjudul “Analisa Pengaruh Kaulitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Di Kota Surabaya” penelitian ini hasilnya menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk pocari sweat.

Penelitian lain yang mendukung yaitu dari Milano Alyssa, Sutradjo Agus, dan Hadya Rizka (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promodi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko ‘Florensia’ Kota Sawahlunto” dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dari penelitian Pratama Dika Putra dan Sugiyono (2020) juga mendukung hasil penelitian ini yang mana menyatakan bahwa keputusan pembelian, harga dan juga promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terdapat pengaruh yang signifikan serta positif pada keputusan pembelian.

Terdapat variabel kualitas produk yang ditolak oleh hasil penelitian dari Susanti Susi dan Andayani Asti (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Cibinong Bogor” penelitian ini menyatakan bahwa

tidak ada pengaruh pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh.

b) Pengaruh Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.

Analisis pengaruh secara simultan kualitas produk, harga dan juga promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel hasil uji F. Berdasarkan perolehan data analisis secara simultan maka diperoleh F_{hitung} dengan nilai 23,069 (Sig F = 0,000), F_{tabel} dengan taraf nyata 5% dengan serta derajat bebas 3 dan 40 sebesar 2,87, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,069 > 2,87$) dan juga Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$), jadi dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan juga promosi pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dua atau H_2 dapat diterima. Dari hasil analisis deskriptif yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika kualitas produk, harga dan juga promosi berpengaruh signifikan.

Hasil dari penelitian ini juga didukung dari penelitian dari Susanti Susi dan Andayani Asti (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Cibinong Bogor” secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan juga promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} .

Penelitian lain yang mendukung yaitu dari Safrida dan Musmulyadi (2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Perdana Pascabayar Halo Pada PT. Telkomsel Grapari Makasar” menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, serta promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan juga positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Milano Alyssa, Sutradjo Agus, dan Hadya Rizka (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promodi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko ‘Florensia’ Kota Sawahlunto” yang mana dalam penelitiannya menyatakan secara simultan kualitas produk, harga dan juga promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

c) Variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo.

Diantara variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai *standardized Coefficient Beta* variabel harga (X_2) = 0,557 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,458 dan t_{sig} sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis ke tiga H_3 dapat diterima dinyatakan dengan variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Kharisma Kabupaten Probolinggo diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Susanti Susi dan Andayani Asti (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Cibinong Bogor” yang memberikan kesimpulan bahwa variabel paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian atau yang dominan adalah variabel harga.

Penelitian ini juga didukung oleh Safrida dan Musmulyadi (2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Perdana Pascabayar Halo Pada PT. Telkomsel Grapari Makasar” dari penelitian tersebut variabel yang dominan dapat yaitu variabel harga.