

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

CV. Claster Bambu Manis adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi kerajinan anyaman bambu yang dipimpin oleh bapak Saiful Haq. CV. Claster Bambu Manis didirikan pada tanggal 09 april 2013 di desa Laweyan kabupaten Probolinggo. CV. Claster Bambu Manis merupakan usaha milik perseorangan dengan menggunakan modal sendiri. Awalnya, CV. Claster Bambu Manis masih belum berbentuk badan hukum. Kemudian pada tanggal 10 Februari 2015 Paguyuban Bambu Manis ini menjadi CV. Claster Bambu Manis dengan nomor ijin usaha 517/106/PK/426.404/2015. Sebelum berbentuk badan hukum usaha kerajinan bambu manis ini hanya memproduksi bedek dan keranjang buah. Seiring dengan perkembangan usahanya, usaha bambu manis ini juga memproduksi produk mebel seperti kursi, meja, gasebu dan aneka kerajinan bambu lainnya sesuai dengan permintaan pasar seperti melayani produk request dari konsumen guna meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat menambah jumlah variasi produk yang disediakan di CV. Claster Bambu Manis. Berikut adalah data hasil observasi terkait desain dan harga produk gasebu pada CV. Claster Bambu Manis:

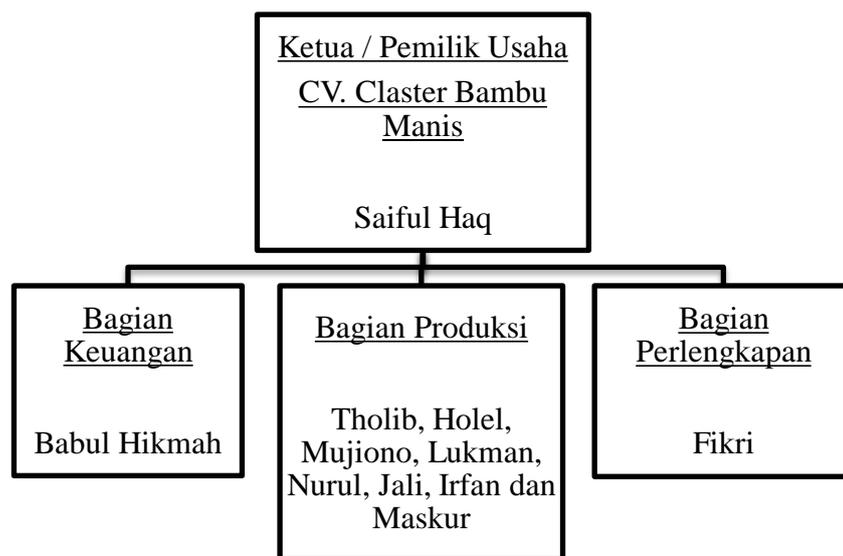
Tabel 2
Harga Jual Gasebu

CV. Claster Bambu Manis	
Jenis Desain Produk Gasebu	Harga Jual
Gasebu ukuran 1,5 × 1,5 meter	Rp. 2.250.000,-
Gasebu ukuran 2 × 2 meter	Rp. 4.000.000,-
Gasebu 2 × 4 meter	Rp. 6.000.000,-
Gasebu minimalis	Rp. 2.000.000,-
Gasebu anyaman bintang	Rp. 3.500.000,-

Sumber: CV. Claster Bambu Manis, 2022

4.1.2 Struktu Organisasi Perusahaan

Usaha kerajinan CV. Claster Bambu Manis merupakan usaha berskala UMKM yang berjumlahkan 10 orang karyawan.. Berikut adalah struktur organisasi dan nama – nama anggota yang bekerja pada CV. Claster Bambu Manis:



Gambar 2 : Struktur Organisasi
Sumber : CV. Claster Bambu Manis, 2022

4.1.3 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan adalah suatu catatan sistematis yang menjelaskan tentang segala tugas dan tanggung jawab seseorang dalam suatu jabatan yang didasarkan pada suatu pekerjaan. Berikut ini adalah bagian – bagian jabatan yang ada pada CV. Claster Bambu Manis beserta tugas dan tanggung jawabnya masing – masing :

a. Pemilik Usaha

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap jalannya usaha pada CV. Claster Bambu Manis.
- 2) Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
- 3) Melakukan pengawasan karyawan.
- 4) Mengkoordinasi bagian – bagian yang berada dibawahnya dalam lingkungan kerjanya.

b. Bagian Keuangan

- 1) Melayani konsumen yang akan membeli barang.
- 2) Menerima pembayaran dari transaksi penjualan.
- 3) Mencatat data order barang dari konsumen.

c. Bagian Produksi

- 1) Melakukan proses produksi sesuai standar.
- 2) Bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan pembuatan produk yang dihasilkan.
- 3) Mengecek produksi pada setiap bagian.

d. Bagian Perlengkapan

- 1) Bertanggung jawab atas kelengkapan dan keamanan mesin dan peralatan.
- 2) Menyiapkan peralatan – peralatan dan mesin yang akan digunakan untuk proses produksi.
- 3) Memperbaiki peralatan dan mesin apabila ada kerusakan guna memperlancar proses produksi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen di CV. Claster Bambu Manis Kabupaten Probolinggo. Deskripsi responden dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui data jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 65% sedangkan perempuan 35%. Hal ini berarti responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20-35 tahun	17	42,5%
36-55 tahun	16	40%
>55 tahun	7	17,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada usia 20-35 tahun yaitu sebesar 42,5% kemudian 40% responden dengan rentang usia 36-55 tahun, sedangkan yang paling sedikit berada pada usia lebih dari 55 tahun yakni sebesar 17,5%.

c. Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan atau profesi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	21	52,5%
Pegawai Negeri	2	5%
Pegawai Swasta	7	17,5%
Lain-lain	10	25%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebesar 52,5%, kemudian responden yang bekerja selain dari Wiraswasta, Pegawai Negeri dan Pegawai swasta sebesar 25%, sedangkan responden yang bekerja sebagai Pegawai swasta sebesar 17,5% dan yang paling sedikit yaitu responden yang bekerja sebagai Pegawai negeri yakni sebesar 5%.

4.2.2 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi masing-masing variabel dalam penelitian ini dirinci pada tabel sebagai berikut:

- a. Data frekuensi variabel desain produk (X1)

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk

Tanggapan		SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
No	Pernyataan	5	4	3	2	1	
1	X1.1	27	12	1	0	0	40
2	X1.2	12	18	10	0	0	40
3	X1.3	10	19	11	0	0	40
4	X1.4	16	15	9	0	0	40
5	X1.5	9	19	11	1	0	40
6	X1.6	13	21	6	0	0	40
7	X1.7	16	21	3	0	0	40
Total		103	125	51	1	0	280
Persentase		36,8%	44,6%	18,2%	0,4%	0%	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36,8%, yang menjawab setuju berjumlah 44,6%, sedangkan yang menjawab cukup setuju berjumlah 18,2% dan sisanya menjawab tidak setuju berjumlah 0,4%. Hal ini berarti mayoritas

responden menjawab setuju dengan semua butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel desain produk.

b. Data frekuensi variabel harga (X2)

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel harga

Tanggapan		SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
No	Pernyataan	5	4	3	2	1	
1	X2.1	11	19	8	1	1	40
2	X2.2	8	27	5	0	0	40
3	X2.3	7	23	8	2	0	40
4	X2.4	11	22	6	0	1	40
5	X2.5	11	22	6	1	0	40
Total		48	113	33	4	2	200
Persentase		24%	56,5%	16,5%	2%	1%	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24%, yang menjawab setuju berjumlah 56,5%, sedangkan yang menjawab cukup setuju berjumlah 16,5%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2% dan sisanya menjawab sangat tidak setuju 1%. Hal ini berarti mayoritas responden menjawab setuju pada semua butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel harga.

c. Data frekuensi variabel promosi (X3)

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel promosi

Tanggapan		SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
No	Pernyataan	5	4	3	2	1	
1	X3.1	23	12	5	0	0	40
2	X3.2	20	19	1	0	0	40
3	X3.3	16	21	3	0	0	40
4	X3.4	23	14	3	0	0	40
5	X3.5	27	12	1	0	0	40
Total		109	78	13	0	0	200
Persentase		54,5%	39%	6,5%	0%	0%	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 54,5%, yang menjawab setuju berjumlah 39%, dan sisanya menjawab cukup setuju berjumlah 6,5%. Hal ini berarti mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan semua butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel promosi.

d. Data frekuensi variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel keputusan pembelian

Tanggapan		SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
No	Pernyataan	5	4	3	2	1	
1	X3.1	26	13	1	0	0	40
2	X3.2	23	12	5	0	0	40
3	X3.3	23	14	3	0	0	40
4	X3.4	7	28	5	0	0	40
5	X3.5	10	21	8	1	0	40
Total		89	88	22	1	0	200
Persentase		44,5%	44%	11%	0,5%	0%	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44,5%, yang menjawab setuju berjumlah 44%, sedangkan yang menjawab cukup setuju berjumlah 11% dan sisanya menjawab tidak setuju 0,5%. Hal ini berarti mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan semua butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel keputusan pembelian.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tingkat signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item dinyatakan valid. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item dinyatakan tidak valid. Pada uji validitas, r_{tabel} didapat dari (alpha 5% dan db= n-2) sehingga diperoleh 0,3120.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel 5% (40-2=38)	Keterangan
Desain Produk (X_1)	1	0,339	0,3120	Valid
	2	0,613	0,3120	Valid
	3	0,611	0,3120	Valid
	4	0,657	0,3120	Valid
	5	0,477	0,3120	Valid
	6	0,650	0,3120	Valid
	7	0,569	0,3120	Valid
Harga (X_2)	1	0,623	0,3120	Valid
	2	0,821	0,3120	Valid
	3	0,867	0,3120	Valid
	4	0,815	0,3120	Valid
	5	0,581	0,3120	Valid
Promosi (X_3)	1	0,790	0,3120	Valid
	2	0,602	0,3120	Valid
	3	0,700	0,3120	Valid
	4	0,820	0,3120	Valid
	5	0,701	0,3120	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,702	0,3120	Valid
	2	0,707	0,3120	Valid
	3	0,670	0,3120	Valid
	4	0,586	0,3120	Valid
	5	0,644	0,3120	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan $> 0,3120$. Maka kuesioner dari variabel Desain Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,3120), sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Gozhali, dalam Sujarweni, 2015: 158).

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Desain Produk (X_1)	0,642	Reliabel
Harga (X_2)	0,778	Reliabel
Promosi (X_3)	0,793	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel desain produk (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,642. Variabel harga (X_2) 0,778 dan variabel promosi (X_3) 0,793. Serta variabel keputusan pembelian (Y) 0,671. Karena masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel/reliabel diterima.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78784952
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.053
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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.

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas, Sujarweni (2015: 158). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.247	2.180		-2.407	.021		
Desain Produk	.129	.048	.168	2.705	.010	.992	1.008
Harga	.372	.047	.487	7.860	.000	.999	1.001
Promosi	.701	.056	.783	12.597	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel *Coefficients* (nilai *Tolerance* dan VIF). Dengan menggunakan *tolerance* = 10% atau 0,10 maka VIF = 10. Dari output besar VIF hitung (VIF desain produk = 1,008 < 10, VIF harga = 1,001 < 10 dan VIF promosi = 1,008 < 10. Selanjutnya nilai *tolerance* desain produk = 0,992 atau 99,2%, harga = 0,999 atau 99,9% dan promosi = 0,992 atau 99,2% masing-masing diatas 10% atau > 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan menggunakan uji glejser.

Tabel 14
Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.448	1.372		-.327	.746		
Desain Produk	.043	.030	.228	1.415	.166	.992	1.008
Harga	-.023	.030	-.124	-.771	.446	.999	1.001
Promosi	.011	.035	.052	.324	.748	.992	1.008

a. Dependent Variable: Abs_Res
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji glejser dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel desain produk sebesar 0,166, variabel harga 0,446 dan variabel promosi 0,748. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dengan nilai Abs_Res, dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05.

d. Uji Autokorelasi

kriteria mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Waston:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative

Tabel 15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928 ^a	.862	.850	.82002	1.992

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel; *Model Summary* di atas diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,992 maka dapat disimpulkan bahwa data di atas tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW berada diantara -2 dan +2

e. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat, hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.247	2.180		-2.407	.021		
Desain Produk	.129	.048	.168	2.705	.010	.992	1.008
Harga	.372	.047	.487	7.860	.000	.999	1.001
Promosi	.701	.056	.783	12.597	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

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

$$Y = -5,247 + 0,129X_1 + 0,372X_2 + 0,701X_3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar -5,247, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel desain produk, harga dan promosi (nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0), maka keputusan pembelian gasebu di CV. Claster Bambu Manis nilainya adalah -5,247.
- b. Koefisien Regresi b_1 (desain produk) = 0,129 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan desain produk akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,129.
- c. Koefisien Regresi b_2 (harga) = 0,372 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan harga akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,372.
- d. Koefisien regresi b_3 (promosi) = 0,701 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan promosi akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,701.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai Adjusted R Square berikut ini.

Tabel 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.850	.82002

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai Koefisien determinasi sebesar 0,850 (85%) yang berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 85% dipengaruhi oleh desain produk, harga dan promosi. Sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. F_{tabel} diperoleh dari $db_1 = k-1$ dan $db_2 = n-k$ (n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel), sehingga $db_1 = 3$ dan $db_2 = 40-4 = 36$ dihasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,866. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 18
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.167	3	50.389	74.936	.000 ^b
	Residual	24.208	36	.672		
	Total	175.375	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Desain Produk

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74,936 > 2,866$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (X_i) secara individual mempengaruhi variabel *dependen* (Y). Analisis regresi dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$.

Tabel 19
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.247	2.180		-2.407	.021		
	Desain Produk	.129	.048	.168	2.705	.010	.992	1.008
	Harga	.372	.047	.487	7.860	.000	.999	1.001
	Promosi	.701	.056	.783	12.597	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Pada variabel desain produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,705 dengan tingkat signifikansi 0,010. Sehingga $t_{hitung} 2,705 > t_{tabel} 2,028$ dan $0,010 < 0,05$ maka **Ho ditolak dan Ha diterima**.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,860 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga $t_{hitung} 7,860 > t_{tabel} 2,028$ dan $0,000 < 0,05$ maka **Ho ditolak dan Ha diterima**.

3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pada variabel promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12,597 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga $t_{hitung} 12,597 > t_{tabel} 2,028$ dan $0,000 < 0,05$ maka **Ho ditolak dan Ha diterima**.

a. Uji Dominan

Tabel 20
Hasil Uji Dominan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-5.247	2.180		-2.407	.021		
	Desain Produk	.129	.048	.168	2.705	.010	.992	1.008
	Harga	.372	.047	.487	7.860	.000	.999	1.001
	Promosi	.701	.056	.783	12.597	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

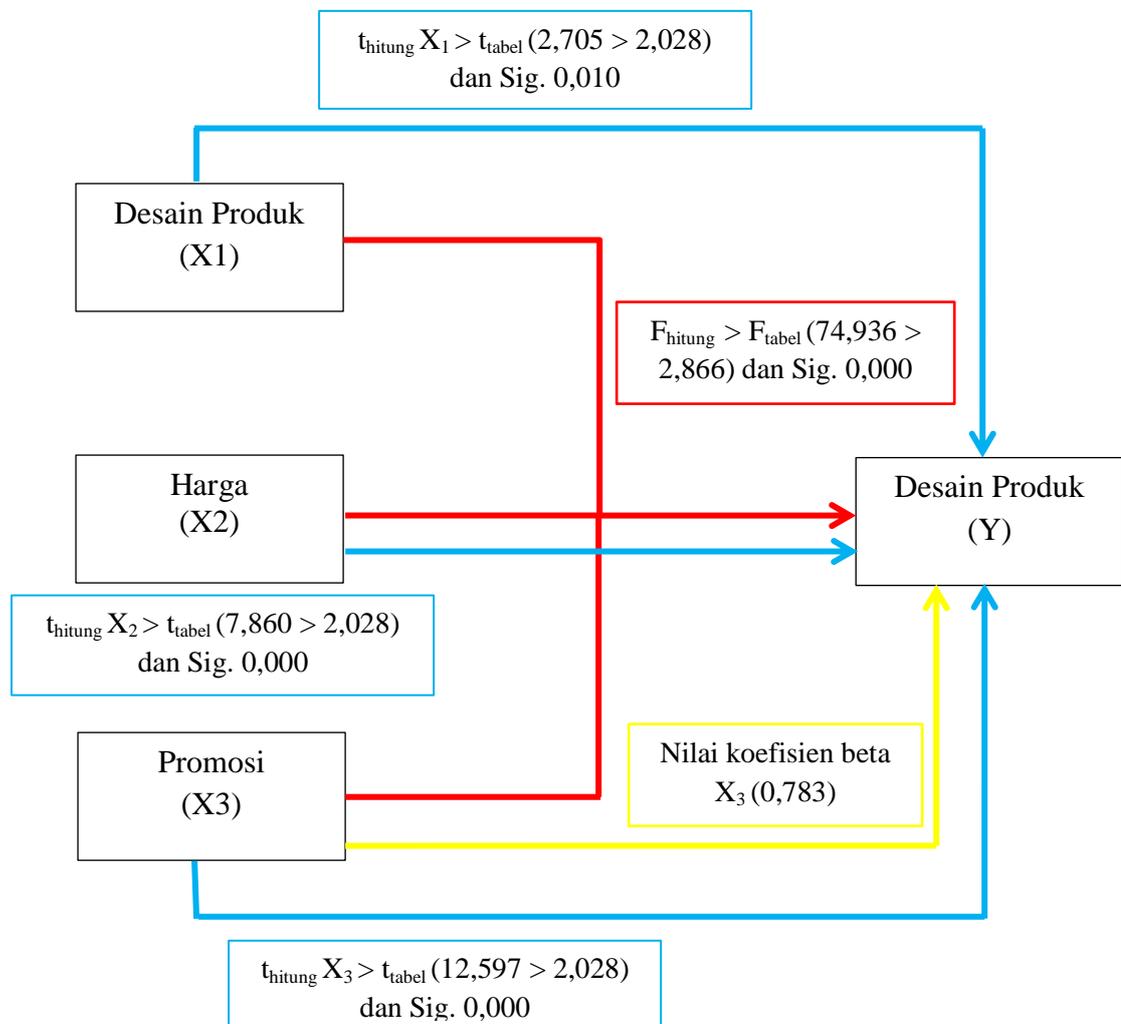
Dari hasil pengujian menggunakan analisis regresi berganda pada tabel di atas, maka dapat diketahuivariabel yang dominan berpengaruh yaitu promosi, hal ini menunjukkan *Standardized Coefficients Beta* variabel

promosi (X_3) = 0,783 nilai tersebut lebih besar dari variabel desain produk (X_1) = 0,168 dan variabel harga (X_2) = 0,487. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 12,597 > nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya.

4.4 Hasil Kerangka Berpikir Dan Pembahasan

4.4.1 Hasil Kerangka Berpikir

Setelah dilakukan pengujian statistic baik secara simultan dengan menggunakan uji F maupun secara parsial menggunakan uji t, maka dapat diketahui hasil dari kerangka berpikir adalah sebagai berikut:



Gambar 3: Hasil Kerangka Berpikir
Sumber: Data primer diolah, 2022

Keterangan:

 = pengaruh secara simultan

 = pengaruh secara parsial

 = Pengaruh dominan

4.4.2 Pengaruh Secara Simultan

Pengaruh desain produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan:

Dari hasil penelitian bahwa H_a diterima yang artinya ada pengaruh signifikan desain produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian gasebu di. CV. Claster Bambu Manis Kabupaten Probolinggo. Jika desain produk, harga dan promosi ditingkatkan secara bersama-sama maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanihuruk (2019) yang menyatakan bahwa desain produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Secara Parsial

1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel desain produk terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya variabel desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gasebu di. CV. Claster Bambu Manis Kabupaten Probolinggo. Jika desain produk semakin baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Tabelessy (2021) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gasebu di. CV. Claster Bambu Manis Kabupaten Probolinggo. Jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau dikalangan masyarakat maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gasebu di. CV. Claster Bambu Manis Kabupaten Probolinggo. Jika promosi yang dilakukan semakin meluas dan menarik maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanihuruk (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Dominan

Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian gasebu pada CV. Claster Bambu Manis Kabupaten Probolinggo. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap promosi yang dilakukan melalui online atau offline sangatlah penting, karena dengan aktifnya melakukan promosi akan semakin banyak masyarakat yang mulai mengetahui dan mendapatkan informasi terkait produk yang dipromosikan dari segi manfaat, bentuk dan tampilan produk sehingga dapat meningkatkan pembelian produk gasebu CV. Claster Bambu Manis Kabupaten Probolinggo.