

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat

Pemilik Interior Kitchen Set Barokah pertama kali berkerja di bisnis Kitchen Set Interior dengan mengikuti seseorang yang ada di Jakarta selama 3 tahun. Berbekal pengalaman yang dimiliki, kemudian pulang dan mencoba membuat bisnis Kitchen Set Interiors. Awal jualan di facebook grub jual beli Kitchen Set Interior Jawa Tengah. Unggah produk setiap hari selama 2 bulan dan terima hanya 1 orang. Seiring berjalannya waktu, jaringan semakin meluas, semakin banyak permintaan agar bisa upgrade dan resmi membuka Kitchen Set Interiors Barokah Demak yang telah berdiri sejak tahun 2018 hingga saat ini.

Kitchen Set Interiors Barokah sudah memiliki banyak konsumen. Di Kitchen Set Interiors Barokah Demak juga melayani pemesanan produk sesuai dengan keinginan Anda. Selain menawarkan inventaris offline yang bertujuan untuk memudahkan konsumen membeli secara langsung, Kitchen Set Interiors Barokah Demak juga menghadirkannya secara online di media sosial melalui Instagram, Facebook untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan mendapatkan ragam yang lebih luas.

b. Media Sosial

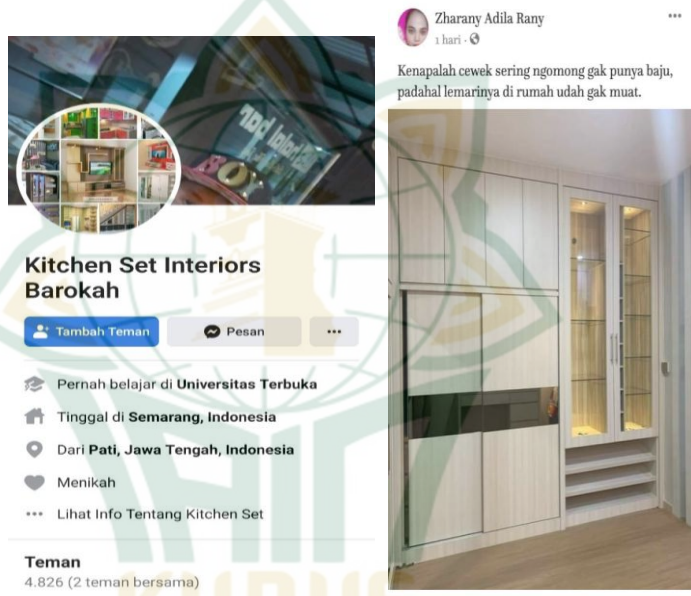
Bersosialisasi satu sama lain melalui platform internet mirip dengan jejaring sosial, ini memungkinkan koneksi tak terbatas antara orang-orang terlepas dari waktu atau lokasi. Kitchen Set Interiors Barokah menerapkan penjualan online untuk memudahkan konsumen dalam pembelian produk, media sosial yang digunakan oleh Kitchen Set Interiors Barokah adalah melalui Instagram, Facebook. Hal ini dikarenakan pengguna Instagram dan Facebook yang semakin banyak dan menjadi target pasar Interior Kitchen Set Barokah untuk menarik konsumen membeli Interior Kitchen Set Barokah. Media sosial Barokah Kitchen Set Interiors, yaitu:¹

¹ Ita Rahmawati, dkk, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020)*, 5

1) **Facebook**

Facebook adalah platform media sosial yang bertujuan untuk memudahkan berinteraksi dengan pengguna lain di seluruh Indonesia, Facebook sendiri merupakan media sosial yang digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk Kitchen Set Interior Barokah sebelum Instagram, sehingga jangkauan Kitchen Set Interior Barokah di sini lebih tinggi.²

Gambar 4.1
Facebook Kitchen Set Interiors Barokah



2) **Instagram**

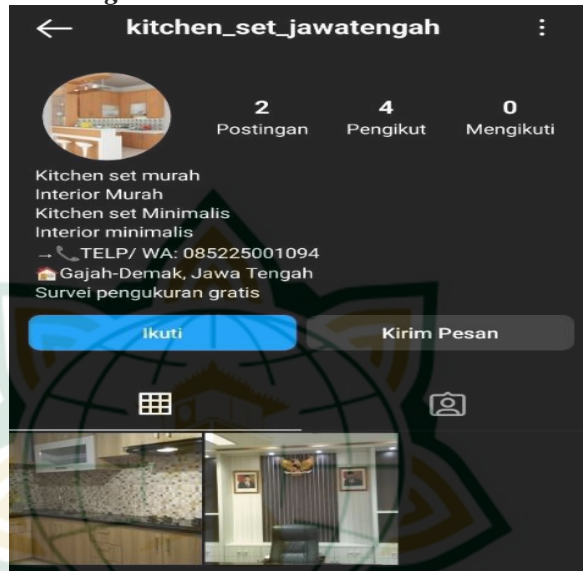
Instagram adalah platform media sosial yang diminati Banyak orang menggunakannya, dan aplikasinya sangat beragam, termasuk untuk pebisnis, anak-anak, orang tua, dan pelajar. Semakin banyak orang menggunakan media sosial semacam ini, yang berfokus pada berbagi foto dan video. Media sosial *Instagram* Kitchen Set Interiors Barokah

² Ita Rahmawati, dkk, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020)*, 11

memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk Kitchen Set Interiors Barokah yang ditawarkan.³

Gambar 4.2

Instagram Kitchen Set Interiors Barokah



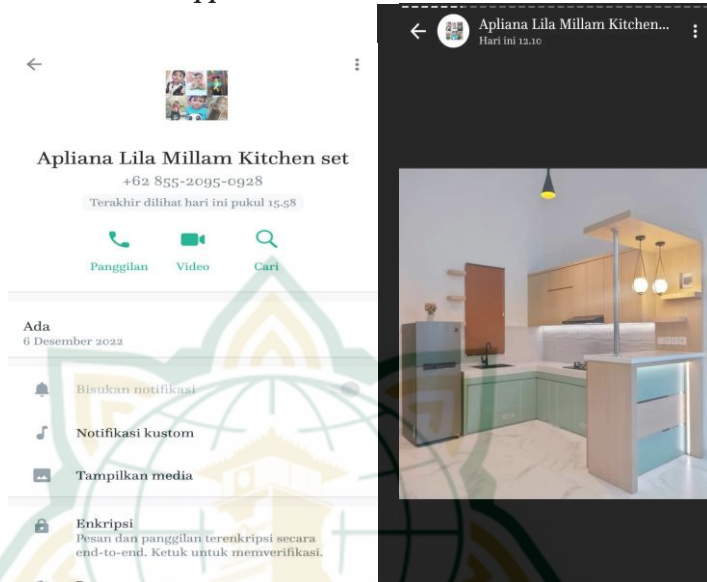
3) *Whatsapp*

Whatsapp adalah aplikasi online yang telah menjadi salah satu efek pertumbuhan teknologi yang paling terkenal. Karena memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain tanpa mengeluarkan banyak uang untuk penggunaannya *Whatsapp* tidak menggunakan pulsa, menggunakan data *internet* program berbasis *internet* ini berpotensi untuk digunakan sebagai komunikasi medium. Untuk membantu menjual barang-barang Interior *Kitchen Set* kepada pelanggan, Kitchen Set Interior Barokah menggunakan aplikasi ini untuk mempublikasikan cerita atau berbagi status *WhatsApp*.⁴

³ Ita Rahmawati, dkk, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 18

⁴ Ita Rahmawati, dkk, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 28

Gambar 4.3
Whatsapp Kitchen Set Interiors Barokah



c. Visi dan Misi

1) Visi

Konsisten, Inovatif menjadi adalan pelanggan

2) Misi

Fokus dalam pengembangan barang-barang yang diproduksi dengan tetap memperhatikan kualitas dari tiap-tiap produknya. Dan juga selalu memberikan pelayanan terbaik pada setiap konsumen.

d. Struktur Organisasi

Struktur organisasi diperlukan di setiap lembaga atau perusahaan. Seperti yang tertera di bawah ini, struktur organisasi Kitchen Set Interiors Barokah:

- Owner* : Apliana Lila Milla
- Admin* : Apliana Lila Milla
- Design Interior* : Muhammad Rofeq (Suami)
- Production* : 3 Orang

e. Produk

Tabel 4.1
Produk dan Harga Kitchen Set Interiors Barokah

Nama Produk	Harga
Kitchenset	1.500.000/meter
Backdrop TV	1.300.000/meter
Partisi	1.400.000
Lemari Pakain	1.700.000

f. Gambaran Responden

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Kitchen Set Interiors Barokah di desa Mlaten Mijen Demak. Pelanggan atau konsumen Kitchen Set Interiors merupakan populasi dalam penelitian ini. Populasi yang diketahui adalah 900 orang.

Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, pertama yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan memiliki satu variabel ikatan yaitu keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data penelitian ini, dengan menyebarkan kuesioner online. menggunakan *Google form* kepada konsumen Kitchen Set Interior Barokah yang ditentukan sebagai sampel yaitu sebanyak 90 responden atau sampel. Karakteristik responden dalam survei ini meliputi :

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Responden Menurut Jenis Kelamin

L/P	Jumlah	Persentase
Laki-laki	60	67%
Perempuan	30	33%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Temuan studi para peneliti mengungkapkan bahwa 60 pria berpartisipasi dalam sampel atau 67% dari jumlah keseluruhan responden, dan 30 responden perempuan atau 33% dari jumlah keseluruhan responden. Dengan demikian, Responden pria merupakan mayoritas dari sampel penelitian ini.

2) Responden Menurut Usia

Tabel 4.3
Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	3	3%
20-40 tahun	63	70%
>40 tahun	24	27%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa tiga responden, atau 3% dari total, berusia di bawah 20 tahun, diikuti oleh 63 responden, atau 70% dari total, berusia antara 20 sampai 40 tahun, dan 24 responden, atau 27% dari total, berusia 40 tahun keatas. Dan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini berusia antara 20 sampai 40 tahun.

3) Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.4
Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai	22	24,4%
Wiraswasta	45	50%
Buruh Pabrik	7	8%
Lainnya	16	18%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 22 responden atau 24,4% dari total sampel yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan, 45 orang atau 50% responden yang bekerja sebagai wiraswasta, 7 orang atau 8% responden yang bekerja sebagai buruh pabrik dan 16 responden. atau 18% tidak menyebutkan pekerjaan lain. Seperti yang dapat diamati, mayoritas responden survei adalah wiraswasta.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa akurat suatu alat ukur dapat menangkap subjek pengukuran. Kuesioner bisa disebut valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mencari r_{hitung} ,

disini peneliti memakai program spss 25, untuk mengetahui r_{tabel} peneliti melihat ditabel. Untuk mendapatkan r_{tabel} dapat melihat *degree of freedom* menggunakan rumus yang sudah ditentukan $df = n-2$, df penelitian ini yaitu $90-2 = 88$ dengan menggunakan alpha 0,05 sehingga didapat r_{tabel} sebesar 0,207. Uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Produk (X1)

Variabel	Item	Pearson correlations	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0,724	0,207	Valid
	2	0,637	0,207	Valid
	3	0,786	0,207	Valid
	4	0,677	0,207	Valid
	5	0,630	0,207	Valid
	6	0,612	0,207	Valid
	7	0,786	0,207	Valid
	8	0,706	0,207	Valid

Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022

Masing-masing item memiliki nilai *pearson correlations* atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} senilai 0,207. Jadi pertanyaan dari variabel produk adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	Item	Pearson correlations	r tabel	Keterangan
Harga (X2)	1	0,762	0,207	Valid
	2	0,858	0,207	Valid
	3	0,729	0,207	Valid
	4	0,720	0,207	Valid
	5	0,719	0,207	Valid
	6	0,702	0,207	Valid
	7	0,831	0,207	Valid
	8	0,819	0,207	Valid

Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022

Setiap item di atas memiliki nilai *pearson correlations* atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} senilai 0,207. Jadi pertanyaan dari variabel harga adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Variabel	Item	Pearson correlations	r tabel	Keterangan
Promosi (X3)	1	0,747	0,207	Valid
	2	0,704	0,207	Valid
	3	0,694	0,207	Valid
	4	0,654	0,207	Valid
	5	0,720	0,207	Valid
	6	0,690	0,207	Valid
	7	0,768	0,207	Valid

Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022

Setiap item di atas memiliki nilai *pearson correlations* atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} senilai 0,207. Jadi pertanyaan dari variabel promosi adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Pearson correlations	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,801	0,207	Valid
	2	0,745	0,207	Valid
	3	0,719	0,207	Valid
	4	0,720	0,207	Valid
	5	0,654	0,207	Valid
	6	0,789	0,207	Valid
	7	0,729	0,207	Valid
	8	0,704	0,207	Valid
	9	0,663	0,207	Valid
	10	0,769	0,207	Valid
	11	0,613	0,207	Valid
	12	0,731	0,207	Valid
	13	0,709	0,207	Valid
	14	0,659	0,207	Valid
	15	0,776	0,207	Valid

Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022

Setiap item di atas memiliki nilai *pearson correlations* atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} senilai 0,207. Jadi pertanyaan dari variabel keputusan pembelian adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur kemampuan kuesioner sebagai variabel indikator. Jika jawaban responden benar, konsisten dan juga benar saat menjawab variabel, maka kuesioner tersebut dapat dipercaya. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	8 item	0,888	Reliabel
Harga	8 item	0,901	Reliabel
Promosi	7 item	0,838	Reliabel
Keputusan Pembelian	15 item	0,933	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022

Sebuah variabel bisa disebut reliabel ketika nilai *cronbach's alpha* melebihi dari 0,70. Maka dari itu variabel menjadi tidak reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,70. Dapat dilihat dari data diatas bahwa seluruh instrument mempunyai nilai *cronbach's alpha* melebihi dari 0,70. Jadi semua variabel yang diteliti yaitu, harga, produk, promosi, keputusan pembelian semuanya reliabel atau dapat diandalkan.

Sebuah variabel bisa disebut reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* melebihi dari 0,60 dan sebaliknya variabel dianggap tidak reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60. Dapat dilihat dari data diatas bahwa seluruh instrument mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Jadi semua variabel yang diteliti yaitu, promosi, produk, harga, keputusan pembelian semuanya reliabel atau dapat diandalkan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai buat melakukan pengujian apakah model regresi memiliki hasil yang korelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada atau tidak multikolinieritas di dalam regresi dapat dengan melihat nilai *Tolerance* dan juga nilai *variabel inflation factor* (VIF).

Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.919	3.754		.778	.439		
	Produk(X1)	.336	.174	.195	1.993	.048	.305	3.274
	Harga(X2)	.466	.201	.242	2.317	.023	.285	3.514
	Promosi(X3)	1.095	.334	.483	3.279	.002	.143	6.982

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian(Y)

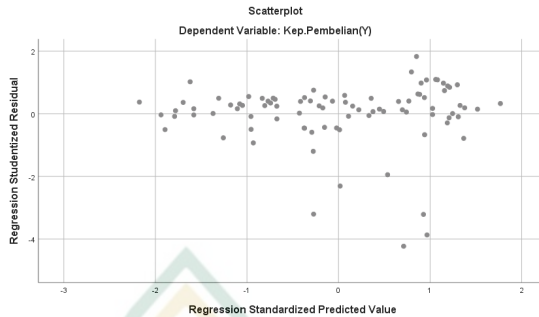
Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan variabel dari residual observasi satu dengan observasi yang lain. Berikut tampilan *scatterplot* dari hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedasitas



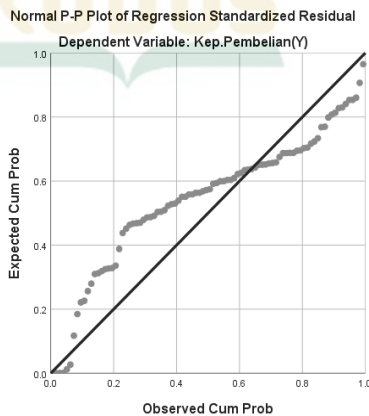
Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022

Berdasarkan scatter plot di atas terlihat bahwa titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah nol dengan pola yang tidak beraturan. Atas dasar ini, tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi untuk variabel bebas dan terikat berdistribusi normal. Menggunakan grafik P-Plot Normal dan memeriksa penyebaran data, adalah mungkin untuk menentukan apakah datanya normal. Data dianggap normal jika distribusinya pada grafik menunjukkan pola garis lurus. Berikut adalah temuan uji normalitas penelitian tersebut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data atau titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal sehingga data tersebut dianggap berdistribusi normal.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara variabel independent yaitu produk, harga, promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah. Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan aplikasi spss 25:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.919	3.754		.778	.439
	Produk(X1)	.336	.174	.195	1.993	.048
	Harga(X2)	.466	.201	.242	2.317	.023
	Promosi(X3)	1.095	.334	.483	3.279	.002

Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022

Bisa dilihat tabel di atas adalah hasil analisis regresi linear berganda didapat koefisien variabel bebas X1 = 0,336, X2 = 0,466, X3 = 1,095. Sehingga model persamaan regresi yang didapat adalah:

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

$$Y = 2,919 + 0,336 + 0,466 + 1,095$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian

a: Konstanta

b₁: Koefisien regresi produk

b₂: Koefisien regresi harga

b₃: Koefisien regresi promosi

X₁: Produk

X₂: Harga

X₃: Promosi

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai Konstanta (a) sebesar 2,919, Hal ini menunjukkan bahwa nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah 2,919 jika

X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), tidak ada atau bernilai 0.

- b) Nilai Koefisien regresi X1 sebesar 0,336 menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel lain, peningkatan faktor produk (X1) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,336.
- c) Nilai Koefisien regresi X2 sebesar 0,466 menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi faktor lain, peningkatan faktor harga (X2) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,466.
- d) Nilai Koefisien regresi X3 sebesar 1,095 menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi faktor lain, peningkatan faktor promosi (X3) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,095.

2) Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan guna melihat berapa besar persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.732	.723	5.173	1.596
a. Predictors: (Constant), Promosi(X3), Produk(X1), Harga(X2)					
b. Dependent Variable: Kep.Pembelian(Y)					

Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui R Square (R²) sebesar 0,732 atau 73,2%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel independen produk, harga, promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Uji F (Simultan)

Uji F ini bertujuan Uji statistik F digunakan untuk menyelidiki secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (uji F). Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka variabel dependen dipengaruhi. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel

independen. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan:

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6300.995	3	2100.332	78.484	.000 ^b
	Residual	2301.461	86	26.761		
	Total	8602.456	89			
a. Dependent Variable: Kep.Pembelian(Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi(X3), Produk(X1), Harga(X2)						
<i>Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022</i>						

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti kurang signifikan dari taraf signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian. Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, atau jika nilai F hitung > F tabel, maka ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Hasilnya, nilai F estimasi adalah 78,484 > F tabel 2,71, menunjukkan bahwa H4 adalah hipotesis yang valid. Hasilnya, variabel produk (X1), variabel harga (X2), dan variabel promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4) Uji T (Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk mencari tahu apakah variabel-variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel terikat. Adapun cara mengujinya bisa melalui cara membuat rumus Ho dan Ha. Apabila nilai signifikansi > 0,05 berarti Ho diterima dan Ha ditolak, sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05 berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Uji lainnya yaitu dengan menggunakan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan untuk mencari t_{tabel} menggunakan rumus $(0,05/2 ; n-k-1) = (0,025 : 86)$ berarti diketahui t_{tabel} nya adalah 1,991. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berikut uji t dari penelitian ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.919	3.754		.778	.439
	Produk(X1)	.336	.174	.195	1.993	.048
	Harga(X2)	.466	.201	.242	2.317	.023
	Promosi(X3)	1.095	.334	.483	3.279	.002

Sumber Data: Output SPSS 25 yang diolah 2022

Data diatas menunjukkan:

- a) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
 Dilihat data diatas menunjukkan nilai sig variabel produk senilai $0,048 < 0,05$ dan $t_{hitung} 1,993 > t_{tabel} 1,991$ yang memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
 Dilihat data diatas menunjukkan nilai sig variabel harga senilai $0,023 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,317 > t_{tabel} 1,991$ yang memiliki arti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
 Dilihat data diatas menunjukkan nilai sig variabel promosi senilai $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,279 > t_{tabel} 1,991$ yang memiliki arti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah Demak. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t, yang mana variabel produk

memiliki $t_{hitung} 1,993$ lebih dari $t_{tabel} 1,991$. Dan juga nilai signifikan senilai $0,048$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel produk di penelitian ini secara parsial

mempengaruhi keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah Demak, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Ekky Suti Wibisono tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Rizky Barokah di Balongbendo”, dimana variabel produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.⁵

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi pilihan pembelian konsumen Kitchen Set Interiors Barokah Demak. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t, yang mana variabel harga memiliki t_{hitung} 2,317 melebihi dari t_{tabel} 1,991. Dan juga nilai signifikansi senilai 0,023 kurang dari 0,05 maka bisa di simpulkan bahwa variabel harga di penelitian ini secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah Demak, yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Harga adalah hasil negosiasi antara pembeli dan penjual di pasar untuk barang atau jasa.⁶ Harga produk atau jasa adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk itu, atau nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkannya. Indikator harga untuk variabel ini meliputi biaya yang wajar dan murah, biaya yang memenuhi harapan pelanggan, biaya yang lebih murah dibandingkan merek pesaing, biaya yang sesuai dengan kualitas produk, dan biaya yang memberikan potongan harga pada barang tertentu.⁷ Jadi, Setiap toko harus menentukan harga dengan benar jika keputusan dapat dibuat untuk menjual produk dalam rangka memenuhi tujuannya dan memuaskan keputusan pembeli untuk melakukan pembelian.

Maka hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitiannya Ekky Suti Wibisono tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo” yang

⁵ Ekky Suti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo”, *Skripsi*, (Surabaya: Universitas Bhayangkara Surabaya, 2020).

⁶ Sudarso, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), 31.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran buku satu* (Jakarta: Salemba Empat, 1994), 16.

mana variabel harga Sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Kitchen Set Interior Barokah Demak. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t, yang mana variabel promosi memiliki t_{hitung} 3,279 lebih dari t_{tabel} 1,991. Dan juga nilai signifikansi senilai 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interior Barokah Demak, yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan seorang pembeli agar produk yang ditawarkan diterima, dibeli dan loyal terhadap produk yang bersangkutan.⁹ Indikator dari variabel ini adalah jangkauan promosi, kualitas promosi, waktu promosi, penentuan target promosi.¹⁰ Dapat disimpulkan bahwa untuk dapat memasarkan suatu barang, setiap toko harus memiliki ketepatan promosi yang tepat agar toko tersebut dapat mencapai tujuannya dan mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitiannya Erwin Setiadi tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT Kharisma Sukses Gemilang” yang mana variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

4. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kitchen Set Interiors Barokah Demak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah Demak. Hal tersebut dibuktikan melalui uji F, yang mana Dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,71, nilai estimasi F tabel sebesar 78.484 lebih tinggi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua faktor independen secara

⁸ Ekky Suti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balangbendo”, *Skripsi*, (Surabaya: Universitas Bhayangkara Surabaya, 2020).

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 120.

¹⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks 2007), 272.

¹¹ Erwin Setiadi, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang”, *Skripsi*, (Tangerang: Universitas Buddhi Dharma, 2020).

bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena juga memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Untuk hasil, koefisien determinasi (R^2) adalah 0,732, juga diterjemahkan sebagai 73,2% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel dependen produk, harga, dan promosi hingga tingkat 73,2%; sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membandingkan barang-barang dalam kelompok pilihannya dan membeli produk yang diinginkan. Pemilihan produk, preferensi merek, preferensi saluran pembelian, dan waktu pembelian merupakan indikasi dari variabel-variabel tersebut.¹²

Di antara banyak elemen yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu komoditi, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan produk, harga, promosi. Pentingnya keputusan pembelian dapat dilihat dari berapa banyak produk yang dibawa perusahaan ke pasar sebagai hasilnya. Pelanggan harus mempertimbangkan dan mempertimbangkan alternatif terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam industri desain interior, hal tersebut bisa berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam keputusan pembelian saat membeli produk. Dengan semakin banyaknya keputusan pembelian pelanggan dengan produk, harga dan promosi yang ditawarkan oleh suatu toko tertentu, maka kesuksesan Kitchen Set Interiors akan semakin besar di mata konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitiannya Fredy Wijaya yang berjudul “Pengaruh Citra Merk pada 2017 lalu, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” yang mana variabel citra merk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9, Terjemahan Hendra Teguh*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 204.

¹³ Fredy Wijaya, “*Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*”, *Skripsi*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Berbasi, 2017), 206.