

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### a. Sejarah UD. Seon

UD. Seon adalah sebuah usaha dagang yang bergerak dibidang produk gergaji di Desa Tenggeles, Mejobo Kudus. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UD. Seon yang bergerak di bidang usaha produk tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat penjualan UD. Seon selama ini masih rendah. Hal tersebut dapat diketahui dari data penjualan dalam setiap bulan. Hasil data penjualan yang ditunjukkan oleh pemilik UD. Seon menunjukkan bahwa selama ini belum ada peningkatan penjualan terhadap usahanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan yang rendah yaitu citra merek dan harga produk yang dijual, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian oleh kosnumen. Sehingga citra merek dan harga yang kurang bersaing terhadap penjualan UD. Seon tersebut akan berdampak pada tingkat penjualan yang rendah pula.

##### b. Visi dan Misi UD. Seon

Maksud dan tujuan didirikan perusahaan ini, selain untuk mencari keuntungan juga diantaranya, adalah dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk mengurangi pengangguran, mengembangkan kebutuhan konsumen, mengembangkan bakat dan kreativitas, menjadi usaha yang terpercaya sehingga dapat menarik konsumen agar loyalitas terhadap produk gergaji dari UD. Seon.

#### 2. Gambaran Umum Responden

##### a. Jenis Kelamin

Data jenis kelamin responden pembeli produk pisau di UD. Seon Kudus yang mengisi kuesioner ini terdapat 100 responden laki-laki. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua responden berjenis kelamin laki-laki.

##### b. Usia

Data persebaran usia responden pembeli produk gergaji di UD. Seon Kudus yang merupakan pembeli dari berbagai wilayah seperti Kudus, Demak, Jepara dan Pati:

**Tabel 4.1**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
25 tahun	7	7%
29 tahun	17	17%
30 tahun	23	23%
34 tahun	10	10%
37 tahun	27	27%
40 tahun	6	6%
45 tahun	10	10%
Total	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022*

Dari data diatas, diketahui bahwa usia responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini terdapat 7 responden berusia 25 tahun, 17 responden berusia 29 tahun, 23 responden berusia 30 tahun, 10 responden berusia 34 tahun, 27 responden berusia 37 tahun, 6 responden berusia 40 tahun dan 10 responden berusia 45 tahun.

**c. Frekuensi transaksi di UD. Seon**

Data persebaran frekuensi pelanggan melakukan transaksi di UD. Seon Kudus:

**Tabel 4.2**  
**Frekuensi Melakukan Transaksi di UD.Seon**

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1-3 kali	27	27%
3-5 kali	43	43%
Lebih dari 5 kali	30	30%
Total	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2021*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden yang melakukan transaksi di UD. Seon lebih dari lima kali lebih banyak sebesar 60% dari pada responden yang melakukan transaksi di UD. Seon kurang dari lima kali. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pelanggan UD. Seon mayoritas adalah pelanggan lama yang sudah menetap disana. Untuk mencari pelanggan baru, maka diperlukan usaha seperti membangun citra merek agar

dikenal lebih luas serta menetapkan harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

**3. Deskripsi data Responden**  
**a. Variabel Citra Merek**

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek**

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	saya mengetahui produk gergaji UD. Seon sebelum saya mengunjungi tempat tersebut.	0	0	0	53	47	0,894	89,4	Baik
2.	Saya mengetahui produk gergaji UD. Seon dari teman atau kerabat saya.	0	0	0	62	38	0,876	87,6	Baik
3.	Saya melakukan pembelian ulang setelah saya menggunakan produk gergaji dari UD. Seon.	0	0	0	52	48	0,896	89,6	Baik
4.	UD. Seon dikenal memiliki produk gergaji yang berkualitas	0	0	0	60	40	0,88	88	Baik
5.	Produk gergaji UD. Seon mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.	0	0	0	50	50	0,9	90	Sangat Baik
6.	Produk gergaji UD. Seon dikenal memiliki	0	0	0	50	50	0,9	90	Sangat Baik

	harga yang murah.								
7.	Produk gergaji UD. Seon memiliki bentuk serta kemasan yang menarik.	0	0	0	54	46	0,892	89,2	Baik
8.	Saya merasa puas membeli produk gergaji UD. Seon.	0	0	0	50	50	0,9	90	Sangat Baik
9.	Saya akan melakukan pembelian ulang jika produk gergaji saya sudah tidak berfungsi dengan baik.	0	0	0	47	53	0,906	90,6	Sangat Baik
10.	Saya tidak akan menggunakan produk lain selain gergaji UD. Seon.	0	0	0	43	57	0,914	91,4	Sangat Baik
11.	Saya mau menunggu proses produksi jika UD. Seon sedang kehabisan stok dan saya membutuhkan barang tersebut.	0	0	0	47	53	0,906	90,6	Sangat Baik

*Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2022*

Tabel deskripsi jawaban responden variabel citra merek diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan saya mengetahui produk gergaji UD. Seon sebelum saya mengunjungi tempat tersebut, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 53 responden dengan menjawab

- setuju, dan 47 responden dengan menjawab sangat setuju.
- 2) Pernyataan saya mengetahui produk gergaji UD. Seon dari teman atau kerabat saya, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 62 responden dengan menjawab setuju, dan 38 responden dengan menjawab sangat setuju.
  - 3) Pernyataan saya melakukan pembelian ulang setelah saya menggunakan produk gergaji dari UD. Seon, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 52 responden dengan menjawab setuju, dan 48 responden dengan menjawab sangat setuju.
  - 4) Pernyataan UD. Seon dikenal memiliki produk gergaji yang berkualitas, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 60 responden dengan menjawab setuju, dan 40 responden dengan menjawab sangat setuju.
  - 5) Pernyataan produk gergaji UD. Seon mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 50 responden dengan menjawab setuju, dan 50 responden dengan menjawab sangat setuju.
  - 6) Pernyataan produk gergaji UD. Seon dikenal memiliki harga yang murah, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 50 responden dengan menjawab setuju, dan 50 responden dengan menjawab sangat setuju.
  - 7) Pernyataan produk gergaji UD. Seon memiliki bentuk serta kemasan yang menarik, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak

- setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 54 responden dengan menjawab setuju, dan 46 responden dengan menjawab sangat setuju.
- 8) Pernyataan saya merasa puas membeli produk gergaji UD. Seon, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 50 responden dengan menjawab setuju, dan 50 responden dengan menjawab sangat setuju.
  - 9) Pernyataan saya akan melakukan pembelian ulang jika produk gergaji saya sudah tidak berfungsi dengan baik, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 47 responden dengan menjawab setuju, dan 53 responden dengan menjawab sangat setuju.
  - 10) Pernyataan saya tidak akan menggunakan produk lain selain gergaji UD. Seon, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 43 responden dengan menjawab setuju, dan 57 responden dengan menjawab sangat setuju.
  - 11) Pernyataan saya mau menunggu proses produksi jika UD. Seon sedang kehabisan stok dan saya membutuhkan barang tersebut, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 47 responden dengan menjawab setuju, dan 53 responden dengan menjawab sangat setuju.

**b. Variabel Harga**

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Harga**

No.	Pertanyaan	STS	S	RR	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	Produk gergaji UD. Seon memiliki harga yang	0	0	0	44	56	0,912	91,2	Sangat Baik



	terjangkau.								
2.	Menurut saya, harga produk gergaji UD. Seon sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.	0	0	1	51	48	0,894	89,4	Baik
3.	Harga produk gergaji UD. Seon lebih murah daripada harga gergaji di tempat lainnya.	0	0	0	46	54	0,908	90,8	Sangat Baik
4.	Produk gergaji UD. Seon memiliki kelebihan lain yang tidak dimiliki oleh produk gergaji lainnya.	0	0	0	42	58	0,916	91,6	Sangat Baik
5.	Uang yang saya keluarkan untuk membeli gergaji UD. Seon sebanding dengan keuntungan yang saya	0	0	0	46	54	0,908	90,8	Sangat Baik

dapatkan.							
-----------	--	--	--	--	--	--	--

*Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2022*

Tabel deskripsi jawaban responden variabel motivasi pengusaha muslim diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan produk gergaji UD. Seon memiliki harga yang terjangkau, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 44 responden dengan menjawab setuju, dan 56 responden dengan menjawab sangat setuju.
- 2) Pernyataan menurut saya, harga produk gergaji UD. Seon sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 1 responden dengan menjawab ragu-ragu, 51 responden dengan menjawab setuju, dan 48 responden dengan menjawab sangat setuju.
- 3) Pernyataan harga produk gergaji UD. Seon lebih murah daripada harga gergaji di tempat lainnya, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 46 responden dengan menjawab setuju, dan 54 responden dengan menjawab sangat setuju.
- 4) Pernyataan produk gergaji UD. Seon memiliki kelebihan lain yang tidak dimiliki oleh produk gergaji lainnya, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 42 responden dengan menjawab setuju, dan 58 responden dengan menjawab sangat setuju.
- 5) Pernyataan uang yang saya keluarkan untuk membeli gergaji UD. Seon sebanding dengan keuntungan yang saya dapatkan, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 46 responden dengan menjawab ragu-ragu, 45 responden



dengan menjawab setuju, dan 54 responden dengan menjawab sangat setuju.

c. **Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	Saya mencari tahu informasi tentang produk gergaji UD. Seon.	0	0	0	47	53	0,906	90,6	Sangat Baik
2.	Saya memantapkan hati untuk membeli produk gergaji UD. Seon setelah mendapatkan informasi tentang produk tersebut.	0	0	1	43	57	0,92	92	Sangat Baik
3.	Saya selalu membeli produk gergaji di UD. Seon.	0	0	0	45	55	0,91	91	Sangat Baik
4.	Saya merekomendasikan produk gergaji UD. Seon kepada orang lain.	0	0	0	37	63	0,926	92,6	Sangat Baik
5.	Saya melakukan pembelian ulang karena saya puas dengan produk gergaji UD. Seon.	0	0	0	48	52	0,904	90,4	Sangat Baik

*Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2022*

Tabel deskripsi jawaban responden variabel motivasi pengusaha muslim diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan saya mencari tahu informasi tentang produk gergaji UD. Seon, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 47 responden dengan menjawab setuju, dan 53 responden dengan menjawab sangat setuju.
- 2) Pernyataan saya memantapkan hati untuk membeli produk gergaji UD. Seon setelah mendapatkan informasi tentang produk tersebut, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 1 responden dengan menjawab ragu-ragu, 43 responden dengan menjawab setuju, dan 57 responden dengan menjawab sangat setuju.
- 3) Pernyataan saya selalu membeli produk gergaji di UD. seon, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 45 responden dengan menjawab setuju, dan 55 responden dengan menjawab sangat setuju.
- 4) Pernyataan saya merekomendasikan produk gergaji UD. Seon kepada orang lain, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 37 responden dengan menjawab setuju, dan 63 responden dengan menjawab sangat setuju.
- 5) Pernyataan saya melakukan pembelian ulang karena saya puas dengan produk gergaji UD. Seon, mendapatkan jawaban dari responden dengan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden dengan menjawab tidak setuju, 0 responden dengan menjawab ragu-ragu, 48 responden dengan menjawab setuju, dan 52 responden dengan menjawab sangat setuju.

#### 4. Analisis Data

##### a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

###### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa besar item-item pada kuesioner mewakili konsep yang diukur.<sup>85</sup> Uji validitas instrumen atau item-item kuesioner dapat menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Suatu instrument dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , dengan uji 2 sisi dengan signifikansi 0.05.<sup>86</sup>

Untuk mengetahui jumlah  $r_{tabel}$  dengan menggunakan rumus *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2$ . Pada rumus tersebut ( $n$ ) merupakan jumlah sampel responden, jumlah sampel responden pada penelitian ini sebanyak 100. Jadi pada penelitian ini  $df$ =  $100-2$  =98. Pada tabel  $r$  dengan  $df$ =98 dan  $\alpha$  0,05 didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Maka pertanyaan dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1966.

###### a) Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.7

Uji Validitas Responden Variabel X1

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,617	0,1966	Valid
X1.2	0,691	0,1966	Valid
X1.3	0,589	0,1966	Valid
X1.4	0,636	0,1966	Valid
X1.5	0,348	0,1966	Valid
X1.6	0,622	0,1966	Valid
X1.7	0,588	0,1966	Valid
X1.8	0,610	0,1966	Valid
X1.9	0,655	0,1966	Valid
X1.10	0,495	0,1966	Valid
X1.11	0,623	0,1966	Valid

Sumber: Data Output SPSS yang Diolah oleh Peneliti, 2022

<sup>85</sup> Jogiyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 7.

<sup>86</sup> Andrew Fernando Pakpahan, *Dkk, Metodologi Penelitian Ilmiah*, Cetakan Pertama, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 118.

Pada variabel inovasi kemasan produk terdiri atas 11 item pertanyaan, dimana hasil uji validitasnya adalah valid, karena hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

**b) Variabel Harga (X2)**

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Responden Variabel (X2)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,686	0,1966	Valid
X2.2	0,794	0,1966	Valid
X2.3	0,735	0,1966	Valid
X2.4	0,769	0,1966	Valid
X2.5	0,430	0,1966	Valid

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah oleh Peneliti, 2022*

Pada variabel persepsi kemanfaatan terdiri atas 5 item pertanyaan, dimana hasil uji validitasnya adalah valid, karena hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

**c) Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Responden Variabel Y**

Item pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,686	0,1966	Valid
Y.2	0,794	0,1966	Valid
Y.3	0,735	0,1966	Valid
Y.4	0,769	0,1966	Valid
Y.5	0,430	0,1966	Valid

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah oleh Peneliti, 2022*

Pada variabel peningkatan nilai jual terdiri atas 5 item pertanyaan, dimana hasil uji validitasnya adalah valid, karena hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

**2) Uji Reliabilitas**

Azwar mengatakan reliabilitas sebagai konsistensi pengamatan yang diperoleh oleh pencatatan berulang, baik pada subjek maupun

sejumlah subjek.<sup>87</sup> Reliabilitas dihitung dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dapat dikatakan baik jika nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,70.<sup>88</sup>

**Tabel 4.10**

**Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	Cronbach Alpha	Keterangan
<b>Citra Merek</b>	11 item	0,811	Reliabel
<b>Harga</b>	5 item	0,715	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	5 item	0,732	Reliabel

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah oleh Peneliti, 2022*

Berdasar data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha > 0,70 yang artinya semua variabel dapat dikatakan reliabel.

**b. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas residual pada model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat *confidence level* sebesar 95%.<sup>89</sup>

<sup>87</sup> Andu Siyoto dan Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing 2015 ), 91.

<sup>88</sup> Syarif Hidayatullah, dkk. Entrepreneurial Marketing, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019) 43.

<sup>89</sup> Ce Gunawan, Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika, (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 109-114.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48691970
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,045
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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 Output SPSS yang Diolah oleh Peneliti, 2022*

Dari hasil uji normalitas diatas, maka dapat diketahui bahwa data signifikansinya sebesar 0,200. Hal ini berarti  $0,200 > 0,05$  dengan demikian, data berdistribusi secara normal dan dapat memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Cara yang digunakan untuk uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi, dengan ketentuan jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>90</sup>

<sup>90</sup> Ce Gunawan, Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika, (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 119-123.



**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Coolinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Citra Merek	0,911	1,097
Harga	0,911	1,097

*Sumber: Data Putput SPSS yang Diolah Peneliti, 2022*

Berdasar pada hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah homokedastisitas.<sup>91</sup> Kriteria dalam penilaian uji Glejser adalah sebagai berikut :<sup>92</sup>

- a) Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independent memiliki nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka model regresi tersebut terdapat heterokedastisitas.
- b) Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai  $\text{sig.} > 0,05$  maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Gambar 4.2

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas metode Glesjer

Model	Sig.
Citra Merek	0,119
Harga	0,135
Keputusan Pembelian	0,700

*Sumber: Data Putput SPSS yang Diolah Peneliti, 2022*

<sup>91</sup> Ce Gunawan, Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika, (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 128.

<sup>92</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Anindhita Hatmawan, Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Taknik, Pendidikan dan Eksperimen, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 209.

Berdasar pada hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

**c. Hasil Uji Hipotesis**

**1) Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.<sup>93</sup>

**Tabel 4.13**  
**Hasil regresi Linear Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
<b>Konstanta</b>	5,689	2,683	
<b>Citra Merek</b>	0,320	0,049	0,533
<b>Harga</b>	0,263	0,092	0,233

Sumber: Data Output SPSS yang Diolah oleh Peneliti, 2022

Berdasar tabel hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 5,689 + 0,320X_1 + 0,263X_2$$

Keterangan:

- Y = variabel terikat yaitu peningkatan nilai jual
- $\beta$  = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X1 dan X2
- X1 = variabel bebas yaitu inovasi kemasan produk
- X2 = variabel bebas yaitu motivasi pengusaha muslim
- a = konstanta, yaitu nilai Y jika X1 dan X2 sama dengan nol

<sup>93</sup> Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS, (Ponorogo: WADE Group, 2016), 161.

- a) Nilai  $\alpha$  sebesar 5,689 merupakan konstanta, yang menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independen, maka variabel peningkatan penjualan adalah sebesar nilai konstanta tersebut yaitu 5,689.
- b) Nilai koefisien dari variabel inovasi kemasan produk adalah 0,320, maka jika terjadi kenaikan inovasi kemasan produk sebesar 100% akan meningkatkan peningkatan nilai jual sebesar 32% jika variabel lain dianggap konstan.
- c) Nilai koefisien regresi pada variabel motivasi pengusaha muslim adalah sebesar 0,263, hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada motivasi pengusaha muslim 100% maka peningkatan nilai jual akan meningkat sebesar 26,3 % jika variabel lain dianggap konstan.

## 2) Uji T

Menurut Sugiyono dalam Yusuf uji t (*t-test*) merupakan uji koefisien regresi secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.<sup>94</sup> Uji parsial ini dilakukan dengan bantuan SPSS 23 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya  $> \alpha$  (0.05), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$  dapat menggunakan rumus  $df=100-2-1$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar

---

<sup>94</sup> Muhammad Yusuf Dan Lukman Daris, Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan, (Bogor: IPB Press, 2018), 134.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji T**

Model	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Citra Merek	6,539	1,985	0,000
Harga	2,864	1,985	0,005

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah Peneliti, 2022*

Melihat pada tabel hasil uji t diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a) Variabel citra merek

Hasil pengujian statistik citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,539 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Ini berarti bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-sig} < 0,05$ . Maka persepsi citra merek dapat dikatakan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasar pada hasil diatas, hipotesis penelitian yang menyatakan “terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian” diterima. Dari hasil penelitian ini, membuktikan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UD. Seon.

b) Variabel harga

Hasil pengujian statistik harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,864 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,005. Ini berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-sig} < 0,05$ . Maka harga dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil diatas, hipotesis penelitian yang menyatakan “terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian” diterima. Dari hasil penelitian ini, membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UD. Seon.

**3) Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>95</sup> Untuk mengetahui nilai  $F_{\text{tabel}}$  maka dapat dicari derajat pada derajat kebebasan ( $df$ )= $n-k-1$ , dengan  $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Sehingga diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  ( $df$ )= $100-2-1$  yaitu 97, dengan signifikansi 0,05 adalah 2,70.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**

Model	$f_{\text{hitung}}$	$f_{\text{tabel}}$	Sig.
	34,070	2,70	0,000

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah oleh Peneliti, 2022*

Hasil perhitungan pada regresi linear berganda diperoleh nilai  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  ( $34,070 > 2,70$ ). Dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk UD. Seon.

Nilai signifikansi pada hasil perhitungan menunjukkan nilai 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif karakteristik citra merek dan harga secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UD. Seon.

#### 4) Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi  $R^2$  merupakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil maka mempunyai arti kemampuan variabel independen sangat terbatas.<sup>96</sup>

<sup>95</sup> Mulyono, Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu, (Yogyakarta: Budi Utama 2018), 113.

<sup>96</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 87.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji *Adjusted R Square***

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.642	.413	.401	1,502

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah oleh Peneliti, 2022*

Berdasar hasil pengujian diatas, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,413. Hal ini berarti 41,3% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga. Sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

## B. Pembahasan

### 1. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,539 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Ini berarti bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-sig} < 0,05$ . Maka persepsi citra merek dapat dikatakan berpengaruh pada peningkatan nilai jual produk. Berdasar pada hasil diatas, hipotesis penelitian yang menyatakan “terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian” diterima. Dari hasil penelitian ini, membuktikan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UD. Seon.

Penelitian ini menyatakan adanya persamaan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller menyatakan bahwa Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk.



Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti untuk mendukung penelitian yang dilakukan Jacky R. Manopo dan Willem J.F Alfa Tumbuan yang memaparkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## 2. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian yang dijelaskan sebelumnya bahwa hasil pengujian statistik harga terhadap peningkatan keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,864 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,005. Ini berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p-sig < 0,05$ . Maka harga dapat dikatakan berpengaruh terhadap peningkatan nilai jual. Berdasarkan pada hasil diatas, hipotesis penelitian yang menyatakan “terdapat pengaruh harga terhadap peningkatan keputusan pembelian” diterima. Dari hasil penelitian ini, membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UD. Seon.

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menjelaskan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh pengusaha harus memenuhi beberapa indikator diantaranya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Harga merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan konsumen mau membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu, harga juga disesuaikan dengan target pasarnya. Harga yang mahal atau murah tidak ada masalah jika pengusaha sudah menentukan siapa target pasarnya dan apa yang akan didapatkan oleh konsumen ketika mengeluarkan uang tersebut untuk membeli produknya. Dengan demikian, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti untuk mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo dan Bayu Wijyantini yang memaparkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Meskipun hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama, namun penelitian ini memiliki konsentrasi objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Hal ini diharapkan dapat membantu memberikan solusi bagi UD. Seon untuk meningkatkan penjualannya.

### 3. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam

Merek dalam ekonomi Islam yaitu dimana halal sebagai elemen utama merek, tidak hanya dapat menggambarkan fungsional dan penafsiran material dari produk semata namun dapat menggambarkan aspek kondisi pasar, *supply chain management* yang halal, *packaging* dan logo yang halal, serta didasari oleh niat yang jujur dan tulus yang melampaui konsep merek komersial mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.<sup>97</sup>

UD. Seon merupakan usaha yang bergerak dibidang pertukangan dan alat rumah tangga. Berbagai produknya seperti pisau, gergaji, cangkul, celurit, sekop, dan lainnya merupakan alat-alat yang digunakan untuk keperluan rumah tangga, pertukangan, pertanian dan bangunan. Citra merek yang dibangun oleh UD. Seon pada aspek produk sesuai dengan ajaran Islam yaitu memproduksi barang dengan *supply chain management* yang halal dan memberikan manfaat bagi umat.

Citra merek yang dibangun pada aspek hubungan dengan pembeli pada jangka yang panjang yaitu jujur dan mampu memenuhi pesanan pelanggan tepat pada waktunya. Meskipun kadang UD. Seon mengalami keterlambatan produksi yang disebabkan oleh naik turunnya harga besi, namun UD. Seon selalu bertanggung jawab dengan apa yang sudah diamanatkan pembeli agar tetap memberikan produk yang berkualitas dengan cara menginformasikan sebelumnya jika barang yang dipesan mengalami keterlambatan pengiriman.

Hal ini dilakukan oleh UD. Seon untuk memberikan kesan yang positif serta tanggung jawab demi kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Jika pelanggan puas, maka besar kemungkinan mereka akan memberikan testimoni atau saran kepada

---

<sup>97</sup> Lip Irawan Hisanudin, "Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah", 89.

temannya untuk membeli produk-produk UD. Seon. Dengan demikian citra merek yang diperkenalkan UD. Seon sesuai dengan ajaran Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rachmat Syafei mengemukakan bahwa, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.<sup>98</sup> Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut harus disepakati oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Pada transaksi produk gergaji antara UD. Seon dengan agen atau penjual alat-alat pertukangan, negosiasi harga pasti dilakukan karena pembeli meminta barang yang banyak untuk dijual kembali. Negosiasi ini tidak menghilangkan tujuan utama berbisnis yaitu mendapatkan keuntungan. Negosiasi dan kerja sama untuk menentukan harga tersebut dilakukan secara sadar dan rela sama rela. Dengan demikian, penetapan harga sesuai dengan anjuran Islam.

Ibnu Taimiyah menjelaskan yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”<sup>99</sup> Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Penentuan harga eceran oleh UD. Seon dilakukan dengan cara perhitungan persentase modal ditambah margin keuntungan. Selain itu, penentuan harga juga mempertimbangkan harga pasar yang ada. UD. Seon selalu

---

<sup>98</sup> Prof. DR. H. Rachmat Syafei, MA, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

<sup>99</sup> DR. Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, 257.

memberikan harga terbaik dan tidak memonopoli pasar demi keuntungan yang maksimal. Harag eceran produk-produk UD. Seon berkisar antara 1.000 – 7.000 rupiah tergantung jenis produknya. Untuk gergaji sendiri berkisar antara 2.000 – 5.000 rupiah tergantung jenis dan kualitas gergajinya. Dengan demikian, UD. Seon sudah menerapkan anjuran Islam pada penentuan harga ketika berdagang.

