

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Sejarah CV Mubarokfood Cipta Delicia

CV Mubarokfood Cipta Delicia adalah salah satu pelopor produsen panganan tradisional khas Kota Kudus terbesar di provinsi Jawa Tengah. CV Mubarokfood Cipta Delicia memproduksi jenang dan dodol sejak tahun 1910. Ibu Hj. Alawiyah sebagai generasi pertama yang telah merintis pembuatan jenang dengan menjajakan produk jenangnya di pasar kudus yang kini lokasi tersebut dikenal sebagai tempat parkir para peziarah wisata makam Sunan Kudus di Masjid Menara Kudus “Al-Aqso”. Hj. Alawiyah sendiri berdomisili di Desa Kaliputu, merupakan daerah yang sampai kini dikenal dengan daerah produsen jenang. Suami Hj. Alawiyah yang berprofesi sebagai pande besi mulai berhenti bekerja dan bersama-sama mengelola usaha jenang seiring dengan berkembangnya penjualan jenang milik Hj. Alawiyah.

Sepeninggal Hj. Alawiyah usaha jenang ini dilanjutkan oleh putranya H. Achmad Shochib yang menjadi Generasi Kedua, dengan identitas produk yang dikenal dengan merek Sinar Tiga Tiga. Seiring berjalannya waktu guna mengatasi banyaknya pesaing maka pada tahun 1975 perusahaan menciptakan merek baru yaitu Mubarok, Mabur dan Viva. Strategi tersebut ternyata terbukti mampu menarik daya tarik pada industri jenang yang ditandai dengan banyaknya pesaing yang bermunculan dengan meniru merek-merek yang telah dibuat utamanya pada merek Mubarok.

Pada tahun 1992, H. Muhammad Hilmy, SE yang merupakan putra dari H. Achmad Shochib menyerahkan didapuk sebagai Direktur Utama perusahaan. H. Muhammad Hilmy, SE merupakan lulusan Fakultas Ekonomi di UII Yogyakarta serta alumni Pondok Pesantren Modern Gontor Ponorogo. Di Bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE yang membawa perusahaan menjadi CV Mubarokfood Cipta Delicia (MCD) sebagai pengembangan PJ Sinar Tiga Tiga.

Dibawah kepemimpinan Generasi Ketiga ini Mubarokfood Cipta Delicia mulai menerapkan berbagai sistem manajemen yang lebih modern. H. Muhammad Hilmy, SE memiliki harapan agar makanan tradisional terkhusus jenang Kudus dapat menjadi icon makanan khas daerah serta mampu menjadi branding Kota Kudus.

**b. Lokasi Perusahaan**

Lokasi tempat usaha yang menjadi objek penelitian yaitu CV Mubarokfood Cipta Delicia yang beralamatkan di Jl. Sunan Muria, No. 33 Glantengan, Kec. Kota, Kab. Kudus, Jawa Tengah, 5913, Indonesia. Perusahaan berada di lokasi yang strategis yaitu pusat kota, sehingga mudah dijangkau serta dekat dengan tempat wisata ziarah sunan Kudus dan menjadi jalur wisata ziarah Sunan Muria.

**c. Logo Perusahaan**

**Gambar 4.1**  
**Logo CV Mubarokfood Cipta Delicia**



*Sumber: Dokumen CV Mubarokfood Cipta Delicia, 2023*

Logo yang dimiliki oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia memiliki arti dan filosofi bentuk menyerupai kapal layar yang berarti bahwa CV Mubarokfood Cipta Delicia selalu siap mengarungi bahtera dalam perjalanannya mewujudkan visi, misi dan tujuan perusahaan, selalu melaju untuk terus berkembang meskipun di depan terdapat banyak ancaman, tantangan, hambatan serta gangguan.

**d. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan**

1. Visi CV Mubarokfood Cipta Delicia  
Menjadi Makanan Khas Indonesia Berkelas Dunia.
2. Misi CV Mubarokfood Cipta Delicia

- Memproduksi Jenang Kudus secara higienis, berkualitas baik, dan memenuhi standar proses produksi nasional dan internasional.
- Mengembangkan SDM dan manajemen yang kreatif, inovatif, amanah, dan professional.
- Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

3. Tujuan CV Mubarokfood Cipta Delicia

Mengembangkan CV Mubarokfood Cipta Delicia menjadi industry multi produk terkemuka yang berwawasan lingkungan, bernilai ekonomis, dan sosial.

**e. Produk Perusahaan**

Di Bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE sebagai generasi ketiga CV Mubarokfood Cipta Delicia semakin gencar dalam mengembangkan berbagai inovasi dengan cara menciptakan banyak varian produk baru. Berikut ini merupakan produk yang dimiliki oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia :

1) Jenang

Jenang adalah makanan khas Kota Kudus yang terbuat dari tepung beras ketan, santan kelapa, gula pasir, gula merah, garam, dll.

**Tabel 4.1**

**Daftar Produk Jenang**

No.	Nama Produk
1.	Jenang Viva Rasa Kelapa Muda 25's
2.	Jenang Viva Rasa Kelapa Muda 50's
3.	Jenang Viva Kombinasi 25's
4.	Jenang Viva Kombinasi 50's
5.	Jenang Viva Rasa Sirsat 25's
6.	Jenang Viva Rasa Sirsat 50's
7.	Jenang Aulia Kombinasi 25's
8.	Jenang Aulia Kombinasi 50's
9.	Jenang Semesta Rasa Durian 25's
10.	Jenang Semesta Rasa Durian 50's
11.	Jenang Jawa Rasa Rasa Mocca + Cappucino 25's

No.	Nama Produk
12.	Jenang Jawarasa Rasa Mocca + Cappucino 50's
13.	Jenang Baginda Coklat Susu 25's
14.	Jenang Baginda Coklat Susu 50's
15.	Jenang Sinar Tiga - Tiga 250 gram
16.	Jenang Mubarak Deluxe Besar 10 Pack (4's)
17.	Jenang Mubarak Deluxe Kecil 5 Pack (4's)
18.	Jenang Mubarak Kombinasi 10 Pack (3's)
19.	Jenang Sinar Tiga -Tiga Prima Kombinasi 30's
20.	Jenang Sinar Tiga -Tiga Coklat 15's
21.	Jenang Segitiga Aneka Rasa 3's
22.	Jenang Mubarak Tas Aneka Rasa 5 Dos
23.	Jenang Mabrur Ideal 16's
24.	Jenang Mubarak Toples 40's
25.	Jenang Mubarak Sachet 1's
26.	Jenang Mubarak Rasa Stroberi 12's
27.	Jenang Mubarak Rasa Durian 12's
28.	Jenang Mubarak Rasa Anggur 12's
29.	Jenang Mubarak Rasa Cocopandan 12's
30.	Kereng (Kerak Jenang)

Sumber: Dokumen CV Mubarakfood Cipta Delicia, 2023

2) Jenang Dodol

Jenang dodol adalah perpaduan antara jenang dan dodol yang berbahan baku sama dengan jenang yang ditambah dengan susu.

**Tabel 4.2**

**Daftar Produk Jenang Dodol**

No.	Nama Produk
1.	Jenang Dodol Mubarak Melon + Susu 10's
2.	Jenang Dodol Mubarak Nanas + Susu 10's
3.	Jenang Dodol Mubarak Durian + Susu 10's
4.	Jenang Dodol Mubarak Strawberi + Susu 10's

No.	Nama Produk
5.	Jenang Dodol Mubarak Anggur + Susu 10's
6.	Jenang Dodol Mubarak Rasa Mocca 12's
7.	Jenang Dodol Mubarak Rasa Durian 12's
8.	Jenang Dodol Mubarak Rasa Anggur 12's
9.	Jenang Dodol Mubarak Rasa Cappucino 24's
10.	Jenang Dodol Mubarak Rasa Susu 24's

*Sumber: Dokumen CV Mubarakfood Cipta Delicia, 2023*

3) Dodol

Dodol adalah makanan yang serupa dengan jenang, bahan dan proses pembuatan dodol hampir sama dengan jenang, jenang memiliki tekstur yang lebih lembek dibandingkan dengan dodol, dodol cenderung mempunyai tekstur lebih keras dan tambahan bahan baku susu dan lemak hewani.

**Tabel 4.3**  
**Daftar Produk Dodol**

No.	Nama Produk
1.	Dodol Asia Pacific Rasa Blueberry 10's
2.	Dodol Asia Pacific Rasa Strawberi 10's
3.	Dodol Asia Pacific Rasa White Coffee 10's
4.	Dodol Asia Pacific Rasa Original 10's
5.	Dodol Asia Pacific Aneka Rasa 50's
6.	Dodol Kualita Tape Rasa Nanas 50's
7.	Dodol Kualita Tape Rasa Melon 50'
8.	Dodol Kualita Tape Rasa Nanas 50's
9.	Dodol Kualita Tape Rasa Melon 50'
10.	Dodol Kualita Tape Rasa Melon 550's
11.	Dodol Kualita Tape Rasa Strowberry 25's
12.	Dodol Kualita Tape Rasa Strowberry 50's
13.	Dodol Tape Sinar Mutiara 15's
14.	Dodol Sirsat Pelangi 15's
15.	Dodol Sirsat Pelangi 10's

*Sumber: Dokumen CV Mubarakfood Cipta Delicia, 2023*

4) Coklat

CV Mubarakfood Cipta Delicia juga menciptakan produk coklat dengan tujuan untuk memperkenalkan jenang kepada generasi milenial.

**Tabel 4.4**

**Daftar Produk Coklat**

No.	Nama Produk
1.	Coklat Dodol Claszetto 4's
2.	Coklat Dodol Claszetto 6's
3.	Coklat Dodol Claszetto 12's
4.	Coklat Dodol Claszetto 20's
5.	Kurma Lapis Coklat Al Madina 4's
6.	Kurma Lapis Coklat Al Madina 6's
7.	Kurma Lapis Coklat Al Madina 6's
8.	Kurma Lapis Coklat Al Madina 12's
9.	Coklat Dodol Claszetto Bar 3's
10.	Coklat Dodol Claszetto Sachet 1's
11.	Coklat Dodol Claszetto Sachet 2's

Sumber: *Dokumen CV Mubarakfood Cipta Delicia, 2023*

5) Brownies

Brownies merupakan produk inovasi dari CV. Mubarakfood Cipta Delicia yang bertujuan untuk mengenalkan jenang kepada kalangan milenial dengan cara memadukan brownies dengan jenang didalamnya. Berikut merupakan daftar produk brownies:

**Tabel 4.5**

**Daftar Produk Brownies**

No.	Nama Produk
1.	Brownies Cocktail
2.	Brownies Tiramisu
3.	Brownies Jeneng
4.	Brownies Dodol
5.	Brownies Kurma
6.	Brownies Kismis
7.	Brownies Lava Coklat
8.	Brownies Lava Keju
9.	Brownies Original

No.	Nama Produk
10.	Brownies Wijen
11.	Brownies Kering
12.	Brownies Pandan
13.	Brownies Blueberry

Sumber: Dokumen CV Mubarokfood Cipta Delicia, 2023

6) Jenkies (Jenang *Cookies*)

Jengkis merupakan perpaduan antara *cookies* dan jenang, produk ini adalah salah satu produk inovasi yang diciptakan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia.

7) Bakpia Jenang

Bakpia Jenang adalah olahan bakpia yang didalamnya berisi jenang dengan berbagai pilihan rasa.

**Tabel 4.6**  
**Daftar Produk Bakpia Jenang**

No.	Nama Produk
1.	Bakpia Jenang Original 20's
2.	Bakpia Jenang Keju 20's
3.	Bakpia Jenang Kacang Hijau 20's

Sumber: Dokumen CV Mubarokfood Cipta Delicia, 2023



Fungsi dan tanggung jawab setiap jabatan adalah sebagai berikut :

a. Owner

Fungsi: Mengawasi jalannya perusahaan agar sesuai dengan visi, misi, dan tujuan dari perusahaan.

Tanggung jawab:

- Memberikan saran, strategi dan tujuan perusahaan.
- Memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan.

b. Komisaris

Fungsi: Mengawasi dan memberikan konsultasi bagi permasalahan yang berada dalam perusahaan.

Tanggung jawab:

- Memberikan konsultasi strategi bagi perusahaan.
- Memberikan pengawasan terhadap berjalanya perusahaan.
- Berkoordinasi dengan owner tentang jalanya perusahaan.

c. Direktur Utama

Fungsi: Memberikan masukan jika ada permasalahan pada perusahaan.

Tanggung jawab:

- Memimpin jalanya perusahaan.
- Menetapkan kebijakan, strategi, serta tujuan pada perusahaan.
- Menjadi wakil bagi perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pemerintah dan pihak lainnya.

d. Bagian Pembelian

Fungsi: Memberikan bantuan kepada direksi untuk kepentingan pembelian bahan-bahan baku serta bahan-bahan pembantu.

Tanggung jawab:

- Membukukan serta mengelola pemesanan pembelian.
- Mengeluarkan faktur penjualan.
- Menyusun jadwal pembelian barang pada pembeli.
- Menyusun laporan hasil pembelian.

e. Bagian Akuntansi

Fungsi: Mengakomodasi direksi membuat laporan keuangan pada perusahaan.

Tanggung jawab:

- Menyusun transaksi masuk dan keluar perusahaan.

- Menyusun laporan keuangan milik perusahaan.
- f. Bagian Produksi
- Fungsi: Mengakomodasi direksi mengelola proses produksi jenang.
- Tanggung jawab:
- Mengawasi serta mengendalikan proses produksi dibantu oleh kepala unit.
  - Menetapkan bahan baku yang sesuai dengan standar mutu yang telah ditentukan.
  - Menyusun laporan produksi harian dan bulanan.
- g. Bagian Keuangan
- Fungsi: Mendukung direksi bidang keuangan serta administrasi. Tanggung jawab:
- Membuat catatan lengkap mengenai data keuangan perusahaan seperti pencatatan, penggolongan dalam bentuk laporan.
  - Mengadakan analisa laporan keuangan dengan tujuan mendukung direksi mengambil suatu keputusan.
  - Membantu menganalisis persediaan agar direksi dapat menetapkan titik pemesanan ulang.
- h. Bagian Pemasaran
- Fungsi: Mendukung direksi pada bidang pemasaran serta penjualan.
- Tanggung jawab:
- Memegang tanggungjawab atas semua perolehan penjualan hasil pemasaran.
  - Meningkatkan serta mengatur frekuensi pemasaran.
  - Mengukur kuantitas dari produk yang diproduksi serta produk yang hendak dijual dan melaporkan kepada bagian pembukuan.
- i. Bagian Personalia
- Fungsi: Berkewajiban atas ketenagakerjaan dalam perusahaan.
- Tanggung jawab:
- Memastikan bahwa SDM yang ada pada perusahaan bekerja sesuai dengan tugasnya.
  - Memastikan SDM melakukan pekerjaan dengan optimal.

- j. Bagian Umum dan Teknis  
Fungsi: Membantu direksi dalam urusan umum yang berkaitan dengan perusahaan dan pelayanan umum.

Tanggung jawab:

- Memastikan bahwa peralatan dan pelayanan penunjang perusahaan bekerja dengan baik sesuai dengan semestinya dalam perusahaan.
- Melakukan perawatan dan pembaharuan terhadap peralatan dan pelayanan penunjang pada perusahaan.

**2. Gambaran Umum Responden**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung showroom CV Mubarakfood Cipta Delicia pada periode bulan Oktober – Desember 2022, diperoleh hasil survei berupa identitas serta karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.7**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui jika jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 responden, jumlah ini memiliki selisih yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 21 responden. Sehingga dapat disimpulkan jika rata-rata konsumen Jenang Mubarak adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan.

- b. Usia Responden

**Tabel 4.8**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	39	39%
26-35 Tahun	42	42%
36-55 Tahun	15	15%

Usia	Jumlah	Presentase
>55 Tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui jika jumlah responden dengan usia 17-25 tahun adalah 39 responden dengan persentase 39%. Jumlah responden dengan usia 26-35 tahun adalah 42 responden dengan persentase 42%. Jumlah responden dengan usia 36-55 tahun adalah 15 responden dengan persentase 15%. Jumlah responden dengan usia lebih dari 55 tahun adalah 4 responden dengan persentase 4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang berasal dari konsumen Jenang Mubarak paling banyak berusia diantara 26 hingga 35 tahun.

c. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.9**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	33	33%
Karyawan/Pegawai Swasta	34	34%
Wiraswasta	16	16%
PNS	12	12%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 33 orang dengan jumlah persentase sebesar 33%. Jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan/pegawai swasta sejumlah 34 orang dengan jumlah persentase sebanyak 34%. Jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sejumlah 16 orang dengan jumlah persentase sebanyak 16%. Jumlah responden yang bekerja sebagai PNS sejumlah 12 orang dengan persentase sebanyak 12%. Jumlah responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sejumlah 5 orang dengan jumlah persentase

sebanyak 5%. Hasil ini menunjukkan jika responden terdapat dalam penelitian ini sebagian besar bekerja sebagai karyawan/pegawai swasta.

d. Pembelian Terakhir Responden

**Tabel 4.10**  
**Pembelian Terakhir Responden**

Pembelian Terakhir	Frekuensi	Presentasi
2-3 kali	81	81%
3-4 kali	12	12%
>5 kali	7	7%
Total	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Dari tabel 4.10 diketahui jika jumlah responden dengan jumlah pembelian selama 3 bulan terakhir. Jumlah responden dengan jumlah pembelian terakhir 2–3 kali sebanyak 81 responden dengan tingkat persentase sebesar 81%. Jumlah responden dengan jumlah pembelian terakhir 3-5 kali sebanyak 12 responden dengan tingkat persentase sebesar 12%. Jumlah responden dengan jumlah pembelian terakhir >5 kali sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase sebesar 7%. Hasil dari tabel di atas didapatkan jika responden dari konsumen Jenang Mubarak selama 3 bulan terakhir melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali.

**3. Deskripsi Jawaban Responden**

Perhitungan jawaban dari responden dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5)}{5}$$

5

Keterangan :

- F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1
- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5

Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada masing-masing variabel bebas terdiri atas variabel Harga sebanyak 8 pertanyaan dan variabel Promosi sebanyak 8 pertanyaan. Serta

pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebanyak 8 pertanyaan.

- a. Angka indeks terendah didapatkan apabila seluruh responden memilih skor terendah yaitu 1, sehingga dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= \frac{\{(100 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5)\}}{5} \\ &= 100/5 = 20 \end{aligned}$$

- b. Angka indeks tertinggi didapatkan apabila seluruh responden memilih skor tertinggi yaitu 5, sehingga dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= \frac{\{(0 \times 5) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (500 \times 5)\}}{5} \\ &= 500/5 = 100 \end{aligned}$$

- c. Untuk menentukan rentang, yaitu nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, sehingga dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai rentang} = 100 - 20 = 80$$

Penelitian ini menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3, sehingga  $80 : 3 = 26,66$ . Jadi rentang setiap kriteria adalah 26,67.<sup>1</sup> Adapun 3 kriteria tersebut yaitu:

1. Rendah : 20 – 46,66
2. Sedang : 46,67 – 73,33
3. Tinggi : 73,34 – 100

Berikut ini merupakan hasil deskripsi jawaban responden terhadap masing-masing variabel berdasarkan angka indeks:

**a) Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga**

Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan melalui 8 pertanyaan. Hasil dari jawaban serta analisis indeks skor jawaban terhadap variabel harga dipaparkan pada tabel berikut :

---

<sup>1</sup> Theresia Monalisa, “Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Kota Malang Terhadap Minat Beli Buah Lokal,” *Parsimonia* 2, No. 2 (2015): 29.

**Tabel 4.11**  
**Indeks Variabel Harga**

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Indeks (%)	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	Indikator Keterjangkauan Produk	Harga pada produk Jenang Mubarak cenderung terjangkau.	44	23	10	15	8	220	44%	Rendah
2		Harga Jenang yang ditetapkan oleh Mubarak bervariasi.	2	8	31	41	18	365	73%	Sedang
Rata-rata indikator keterjangkauan produk								58,5%	Sedang	
3	Indikator Kesesuaian antara Harga dengan	Harga Jenang Mubarak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	2	2	29	45	22	384	76,6%	Tinggi
4	Kualitas Produk		Harga Jenang Mubarak yang saya bayarkan sepadan dengan kualitas yang saya peroleh.	2	9	22	38	29	383	76,6%
Rata-rata indikator kesesuaian antara harga dengan kualitas produk								76,7%	Tinggi	
5	Indikator Daya Saing Harga di Pasaran	Saya merasa harga Jenang Mubarak dapat bersaing dengan harga pada produk jenang lain.	2	2	29	45	22	383	76,6%	Tinggi
6		Saya merasa harga Jenang Mubarak lebih murah dari produk jenang lain.	28	24	28	12	8	248	49,6%	Sedang
Rata-rata indikator daya saing harga di pasaran								63,1%	Sedang	
7	Indikator Kesesuaian	Saya merasa harga Jenang	2	1	36	46	15	371	74,2%	Tinggi

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Indeks (%)	Kriteria
			1	2	3	4	5			
	antara Harga dengan Manfaat	Mubarak sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.								
8		Harga Jenang Mubarak sesuai dengan kegunaan yang diberikan.	2	8	22	46	22	378	75,6%	Tinggi
Rata-rata indikator kesesuaian antara harga dengan manfaat									74,9%	Tinggi
Nilai indeks variabel harga									68,28%	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui jika interpretasi nilai indeks variabel harga secara keseluruhan menunjukkan indeks skor 68,28% yang terdapat pada rentang 46,67 – 73,33 yang termasuk dalam kriteria sedang. Indikator yang memperoleh skor indeks tertinggi pada variabel harga adalah indikator kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, indikator tersebut memiliki nilai indeks sebesar 76,7%. Sedangkan indikator yang memperoleh skor indeks terendah adalah indikator keterjangkauan produk, indikator tersebut mempunyai nilai indeks sebesar 58,5%.

Pertanyaan yang mendapatkan skor indeks tertinggi yaitu pertanyaan mengenai harga Jenang Mubarak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, pertanyaan tersebut mempunyai nilai indeks sebesar 76,6%. Sedangkan pertanyaan yang memperoleh skor indeks terendah adalah pertanyaan harga pada produk Jenang Mubarak cenderung terjangkau, pertanyaan tersebut mempunyai nilai indeks sebesar 44%.

**b) Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi**

Variabel promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 pertanyaan. Hasil dari jawaban serta analisis indeks skor jawaban terhadap variabel promosi dipaparkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Indeks Variabel Promosi**

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Indeks (%)	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	Indikator Komunikasi dalam Promosi	Informasi dan pesan dalam promosi Jenang Mubarak disampaikan dengan santun, jujur dan mudah dimengerti.	1	3	27	39	30	394	78,8%	Tinggi
2		Promosi yang dilakukan oleh Mubarak kreatif, inovatif serta sesuai dengan kenyataan membuat saya tertarik untuk membeli Jenang Mubarak.	2	7	32	43	16	364	72,8%	Sedang
Rata-rata indikator komunikasi dalam promosi								75,8%	Tinggi	
3	Indikator Saluran (Media) Promosi	Media elektronik seperti media sosial, website dan <i>E-Commerce</i> sebagai media promosi Jenang Mubarak menarik perhatian saya.	7	20	27	34	12	324	64,8%	Sedang
4		Media cetak seperti katalog, brosur, koran, dan baliho sebagai media promosi Jenang Mubarak	10	18	29	28	15	320	64%	Sedang

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Indeks (%)	Kriteria
			1	2	3	4	5			
		menarik perhatian saya.								
Rata-rata indikator saluran (media) promosi								64,4%	Sedang	
5	Indikator Waktu Promosi	Promo yang dilakukan Jenang Mubarak pada event tertentu seperti ( <i>merchandise</i> , kupon, dan bonus) membuat saya tertarik.	9	16	29	29	17	329	65,8%	Sedang
6		Penawaran khusus yang diberikan Jenang Mubarak seperti diskon dalam jangka waktu tertentu membuat saya tertarik.	3	16	25	39	17			
Rata-rata indikator waktu promosi								67,9%	Sedang	
7	Indikator Frekuensi Promosi	Promosi Jenang Mubarak berupa brosur, katalog, koran, dan baliho yang sering dilakukan membuat saya tertarik.	8	14	30	36	12	330	66%	Sedang
8		Konten-konten pada media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) yang sering digencarkan membuat saya	13	21	21	32	13	311	62,2%	Sedang

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Indeks (%)	Kriteria
			1	2	3	4	5			
		mengingat Jenang Mubarak.								
Rata-rata indikator frekuensi promosi								64,1%	Sedang	
Nilai indeks variabel promosi								68,07%	Sedang	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa interpretasi nilai indeks variabel promosi secara keseluruhan menunjukkan indeks skor 68,07% yang terdapat pada rentang 46,67 – 73,33 yang termasuk dalam kriteria sedang. Indikator yang memperoleh skor indeks tertinggi pada variabel promosi adalah indikator komunikasi dalam promosi, indikator tersebut memiliki nilai indeks sebesar 75,8%. Sedangkan indikator yang memperoleh skor indeks terendah adalah indikator frekuensi promosi, indikator tersebut mempunyai nilai indeks sebesar 64,1%.

Pertanyaan yang memperoleh nilai skor indeks tertinggi yaitu pertanyaan mengenai informasi dan pesan dalam promosi Jenang Mubarak disampaikan dengan santun, jujur dan mudah dimengerti, pertanyaan tersebut mempunyai nilai indeks sebesar 78,8%. Sedangkan pertanyaan yang memperoleh skor indeks terendah adalah pertanyaan konten-konten pada media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) yang sering digencarkan membuat saya mengingat Jenang Mubarak, pertanyaan tersebut mempunyai nilai indeks sebesar 62,2%.

**c) Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan melalui 8 pertanyaan. Hasil dari jawaban serta analisis indeks skor atas jawaban terhadap variabel keputusan pembelian dipaparkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Indeks Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Indeks (%)	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	Indikator Kemantapan Terhadap Sebuah Produk	Saya mantap memutuskan untuk membeli Jenang Mubarak karena produk yang ditawarkan sesuai.	2	1	27	49	21	386	77,2%	Tinggi
2		Saya mantap memutuskan untuk membeli Jenang Mubarak karena produk yang ditawarkan sesuai.	1	1	17	48	33	441	82,2%	Tinggi
Rata-rata indikator kemantapan terhadap sebuah produk								79,7%	Tinggi	
3	Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk	Saya selalu membeli Jenang Mubarak sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan.	1	7	22	42	38	389	77,8%	Tinggi
4		Ketika membeli produk jenang saya selalu memilih Jenang Mubarak.	4	12	20	45	19	363	72,6%	Sedang
Rata-rata indikator kemantapan dalam membeli produk								75,2%	Tinggi	
5	Indikator Anjuran Kepada Orang Lain	Saya sering memberitahu orang lain mengenai hal-hal positif mengenai Jenang Mubarak.	4	10	22	45	19	365	73%	Sedang
6		Saat orang lain membutuhkan produk jenang, saya akan	1	5	21	54	19	385	77%	Tinggi

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Indeks (%)	Kriteria
			1	2	3	4	5			
		merekomendasikan Jenang Mubarok.								
Rata-rata indikator anjuran kepada orang lain									75%	Tinggi
7	Indikator Melakukan Pembelian Ulang	Jika saya membutuhkan produk Jenang atau oleh-oleh khas Kudus, saya akan selalu membeli lagi Jenang Mubarok.	2	5	16	49	28	396	79,2%	Tinggi
8		Harga dan informasi yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya sehingga saya melakukan pembelian ulang.	1	8	23	40	28	386	77,2%	Tinggi
Rata-rata indikator pembelian ulang									78,2%	Tinggi
Nilai indeks variabel keputusan pembelian									77,02%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui jika interpretasi nilai indeks variabel keputusan pembelian secara keseluruhan menunjukkan indeks skor 77,02% yang terdapat pada rentang 73,33 - 100 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Indikator yang memperoleh skor indeks tertinggi pada variabel keputusan pembelian adalah indikator kemantapan terhadap sebuah produk, indikator tersebut memiliki nilai indeks sebesar 79,7%. Sedangkan indikator yang memperoleh skor indeks terendah adalah indikator anjuran kepada orang lain, indikator tersebut mempunyai nilai indeks sebesar 75%.

Pertanyaan yang memperoleh skor indeks tertinggi adalah pertanyaan mengenai saya mantap memutuskan untuk membeli Jenang Mubarok karena produk yang ditawarkan sesuai, pertanyaan tersebut mempunyai nilai

indeks sebesar 82,2%. Sedangkan pertanyaan yang memperoleh skor indeks terendah adalah pertanyaan ketika membeli produk jenang saya selalu memilih Jenang Mubarak, pertanyaan tersebut mempunyai nilai indeks sebesar 72,6%.

**4. Analisis Data**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali yaitu dengan uji coba non responden sebanyak 30 orang serta sampel dalam penelitian sejumlah 100 responden. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil r hitung dengan r tabel dimana *degree freedom* (df) = n-2, n merupakan jumlah sampel yang digunakan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% apabila r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. Nilai r tabel untuk 30 responden atau n = 30 dan df = 28 (30-2) adalah 0,361 dengan signifikansi 5% (0,05). Nilai r tabel untuk 100 responden atau n = 100 dan df = 98 (100-2) adalah 0,1966 dengan signifikansi 5% (0,05). Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas 30 Responden**

UJI VALIDITAS 30 RESPONDEN					
Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,705	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,705	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,902	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,787	0,361	0,000	Valid
	X1.5	0,681	0,361	0,000	Valid
	X1.6	0,738	0,361	0,000	Valid
	X1.7	0,683	0,361	0,000	Valid
	X1.8	0,780	0,361	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,849	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,767	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,750	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,689	0,361	0,000	Valid

	X2.5	0,863	0,361	0,000	Valid
	X2.6	0,683	0,361	0,000	Valid
	X2.7	0,763	0,361	0,000	Valid
	X2.8	0,802	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,816	0,361	0,000	Valid
	Y2	0,740	0,361	0,000	Valid
	Y3	0,533	0,361	0,002	Valid
	Y4	0,804	0,361	0,000	Valid
	Y5	0,706	0,361	0,000	Valid
	Y6	0,859	0,361	0,000	Valid
	Y7	0,779	0,361	0,000	Valid
	Y8	0,849	0,361	0,000	Valid

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas 100 Responden**

UJI VALIDITAS 100 RESPONDEN					
Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,690	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,589	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,809	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,741	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,674	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,638	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,563	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,631	0,1966	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,452	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,657	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,800	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,749	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,853	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,747	0,1966	0,000	Valid
	X2.7	0,811	0,1966	0,000	Valid
	X2.8	0,850	0,1966	0,000	Valid
	Y1	0,616	0,1966	0,000	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,662	0,1966	0,000	Valid
	Y3	0,543	0,1966	0,000	Valid
	Y4	0,682	0,1966	0,000	Valid
	Y5	0,562	0,1966	0,000	Valid
	Y6	0,786	0,1966	0,000	Valid
	Y7	0,661	0,1966	0,000	Valid
	Y8	0,728	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui jika seluruh item pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X1), Promosi (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada masing-masing variabel valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan sebanyak dua kali dengan yaitu dengan uji coba non responden sebanyak 30 orang serta sampel dalam penelitian sejumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS yang memberikan fasilitas yang digunakan untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistic *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,70. Hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden**

UJI RELIABILITAS 30 RESPONDEN			
Variabel	Reliability Coefficiencie	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	8 item	0,874	Reliabel
Promosi (X2)	8 item	0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 item	0,891	Reliabel

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden**

<b>UJI RELIABILITAS 100 RESPONDEN</b>			
<b>Variabel</b>	<i>Reliability Coeffiencence</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>Keterangan</b>
Harga (X1)	8 item	0,813	Reliabel
Promosi (X2)	8 item	0,887	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 item	0,805	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui jika seluruh item pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X1), Promosi (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada masing-masing variabel adalah reliabel.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data dalam suatu penelitian yang memiliki distribusi normal ataupun tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Akan tetapi, jika *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai signifikansi < 0,05 maka data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang tidak normal.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***

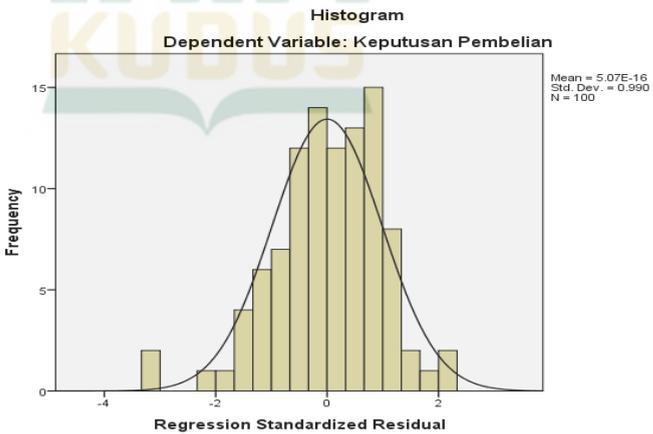
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	3.85272865
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.046
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
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 primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas diketahui jika hasil statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini menunjukkan jika  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas selanjutnya dengan menggunakan analisis grafik histogram serta P-P Plot, dengan hasil sebagai berikut

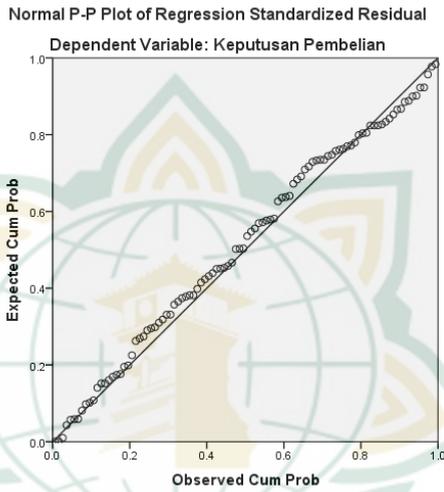
**Gambar 4.3**  
**Grafik Histogram**



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Grafik histogram di atas menunjukkan jika data telah terdistribusi secara normal karena memberikan suatu pola distribusi yang simetris tidak condong ke arah kanan ataupun ke kiri.

**Gambar 4.4**  
**Grafik Normal P-P Plot**



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tampilan grafik normal plot di atas dapat dilihat jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yang dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  serta nilai VIF  $< 10$  maka menunjukkan jika tidak adanya multikolinieritas. Namun, jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  serta nilai VIF  $> 10$  maka menunjukkan jika terdapat multikolinieritas. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,862	1,161
Promosi (X2)	0,862	1,161

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

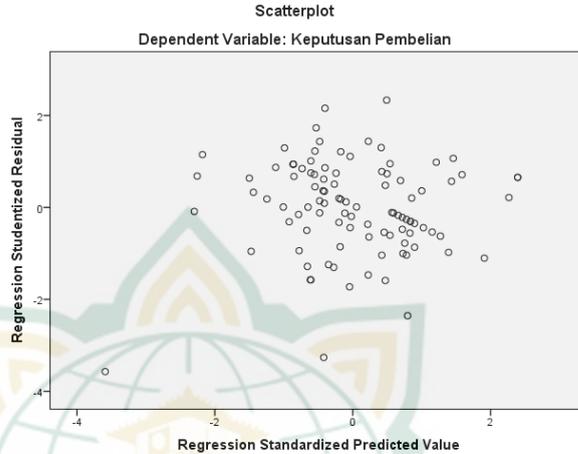
Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan hasil jika seluruh variabel bebas (independen) memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Pada variabel harga (X1) nilai *tolerance* sebesar 0,862 dimana nilai tersebut lebih dari 0,10. Begitu juga pada variabel promosi (X2) nilai *tolerance* sebesar 0,862 dimana nilai tersebut lebih dari 0,10. Selanjutnya dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel bebas ini tidak memperoleh nilai dibawah 10. Variabel harga (X1) memperoleh angka  $1,161 < 10$ , serta pada variabel promosi (X2) juga memperoleh angka  $1,161 < 10$ . Dapat disimpulkan jika tidak adanya multikolinieritas dari hasil uji penelitian ini.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat hasil grafik *scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika terdapat pola tertentu seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- Jika tidak terdapat pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari gambar di atas menunjukkan jika titik-titik menyebar secara acak baik di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian.

#### 4) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji variabel-variabel penelitian apakah terdapat hubungan linear secara signifikan atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji linearitas (*test of linearity*) atau dengan taraf signifikansi 0,05, dengan ketentuan jika tingkat signifikansi linearitas (*linearity*)  $< 0,05$ , dan signifikansi penyimpangan dari linearitas (*deviation from linearity*)  $> 0,05$ , serta besarnya nilai F hitung  $> F$  tabel/korelasi yang baik menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu nilai yang jatuh dalam garis lurus dengan memiliki perubahan satuan konstan (kemiringan). Berikut ini merupakan hasil uji linieritas:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Signifikansi Linieritas	Deviation from	Nilai Signifikansi
Harga	0,00	0,987	0,05
Promosi	0,00	0,169	0,05

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas diketahui jika seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Pada variabel harga (X1) nilai signifikansi sebesar  $0,987 > 0,05$ . Pada variabel promosi (X2) nilai signifikansi sebesar  $0,169 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan jika hubungan antar variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang linear.

**5. Uji Statistik**

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan besarnya serta hubungan antara variabel independen Harga (X1) dan Promosi (X2), serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah diolah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.466	2.224		7.405	.000
	Harga	.168	.078	.190	2.148	.034
	Promosi	.360	.064	.493	5.591	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika seluruh variabel independen yang meliputi variabel harga (X1), dan promosi (X2) memiliki tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan jika seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel

dependen, sehingga dapat dilakukan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 16,466 + 0,168 X_1 + 0,360 X_2$$

Model persamaan analisis regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Kostanta ( $\alpha$ ) = 16,466

Konstanta pada persamaan regresi di atas dapat diartikan jika variabel independen yang meliputi harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai tetap, sehingga variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) bernilai positif 16,466.

- Koefisien  $X_1$

Variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Koefisien regresi dalam persamaan regresi dapat diartikan jika setiap harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan meningkat, sedangkan apabila harga ( $X_1$ ) mengalami penurunan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan menurun, dengan asumsi jika variabel promosi ( $X_2$ ) konstan atau tidak berubah. Disimpulkan, semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

- Koefisien  $X_2$

Variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Koefisien regresi dalam persamaan regresi dapat diartikan jika setiap promosi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan meningkat, sedangkan apabila promosi ( $X_2$ ) mengalami penurunan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan menurun, dengan asumsi jika variabel harga ( $X_1$ ) konstan atau tidak berubah. Disimpulkan, semakin baik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### **b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)**

Uji f dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dijabarkan sebagai berikut:

- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$ .

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F > F$  tabel dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ .

Pada penelitian ini uji f digunakan untuk menguji signifikansi variabel harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). hasil pengolahan uji f ditampilkan pada tabel anova hasil analisis data sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	787.882	2	393.941	26.003	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1469.508	97	15.150		
	Total	2257.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi , Harga						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

$H_{03}$  : Secara simultan tidak terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak.

$H_{a3}$  : Secara simultan terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak.

Berdasarkan hasil pengolahan uji f diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 26,003 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel diperoleh dengan taraf signifikansi = 5% atau 0,05 dengan df (N1) = 1 dan df (N2) = 97, sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09. Sehingga dapat diartikan jika nilai f hitung sebesar 26,003 > nilai f tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka diperoleh hasil jika  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti secara simultan (bersama-sama) variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Uji dalam penelitian pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji t dapat dilakukan dengan melihat output regresi sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji T**

Variabel	t Hitung	t Tabel	Hasil Signifikansi	Nilai Signifikansi	Interpretasi
Harga (X1)	2,148	1,984	0,034	0,05	Berpengaruh positif signifikan
Promosi (X2)	5,591	1,984	0,000	0,05	Berpengaruh positif signifikan

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dilakukan uji hipotesis dengan hasil sebagai berikut:

- a) Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- $H_0$ : Secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak.
- $H_{a1}$ : Secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak.

Hasil nilai t hitung pada variabel harga yaitu sebesar 2.148 dengan nilai signifikansi 0,034 yang berarti jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,148 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan jika  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>0</sub>: Secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak.

H<sub>a1</sub>: Secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak.

Hasil nilai t hitung pada variabel harga yaitu sebesar 5,591 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti jika t hitung > t tabel (5,591 > 1,984) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika H<sub>02</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**d. Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi atau R2 dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini evaluasi dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square* (R kuadrat yang disesuaikan), nilai *Adjusted R Square* dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Koefisiensi Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 <sup>a</sup>	.349	.336	3.892

a. Predictors: (Constant), Promosi , Harga

*Sumber: data primer yang diolah, 2023*

Dari hasil output diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,423 yang berarti jika variabel harga (X1) dan promosi (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 34,9%, sedangkan 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil pengaruh antar variabel yang dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut :

## 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jenang Mubarak

Harga merupakan nilai yang ditentukan oleh perusahaan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkannya. Penempatan harga yang esuai atau kompetitif mampu menjadikan harga sebagai strategi penting dalam suatu kegiatan pemasaran, karena konsumen menjadikan harga sebagai salah satu poin pertimbangan untuk nantinya melakukan keputusan pembelian. Harga memiliki kedudukan yang fundamental yang mampu mendorong asumsi konsumen terhadap tinggi rendahnya harga serta baik buruknya manfaat yang diperoleh konsumen.

Hasil nilai uji t dari pengujian hipotesis ini diketahui jika variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai sebesar 2,148 dengan signifikansi t sebesar 0,034. Hasil tersebut menunjukkan jika signifikansi  $0,034 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan jika variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan CV Mubarakfood Cipta Delicia terhadap produk Jenang akan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh, sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang akan mereka bayarkan terhadap barang yang mereka inginkan.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andis dkk. (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung pada Toko Centro Palopo”. Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.<sup>2</sup> Sehingga dapat diartikan jika pengaruh harga yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena harga mampu menunjukkan kualitas produk yang baik

---

<sup>2</sup> Agunawan Andis, Risal M., And Halim Usman, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo,” *Jurnal Manajemen* 5, No. 1 (2019): 25–31, <https://doi.org/10.35906/Jm001.V5i1>.

sehingga mampu mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jenang Mubarok**

Promosi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dilakukan dengan berbagai cara agar terlihat bagus dan menarik, utamanya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada target pasar atau pelanggan. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan mempunyai nilai tambah dalam mempromosikan produk maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Hal ini menunjukkan promosi yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian

Hasil nilai uji t dari pengujian hipotesis ini diketahui jika variabel promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai sebesar 5,591 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan jika signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan jika variabel promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa promosi memiliki peran yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Jika promosi yang dilakukan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia semakin gencar maka akan menarik perhatian konsumen yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Larika & Ekowati (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo”. Hasil dari penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Bengkulu.<sup>3</sup>

## **3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jenang Mubarok**

Berdasarkan hasil analisis linear berganda diperoleh F hitung sebesar 26,003 sedangkan F tabel pada tingkat

---

<sup>3</sup> Winda Larika And Sri Ekowati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Oppo,” *Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis* 1, No. 1 (2020): 126–38, Www. Jurnal.Imsi.Or.Id.

signifikansi 5% dan  $df(1) = k-1$  ( $3-1=2$ ),  $df(2) = n-k$  ( $100-3=97$ ) diperoleh F tabel sebesar 3,09. Karena F hitung  $>$  F tabel atau nilai sig.  $0,000 < 0,5$ , sehingga dapat diartikan jika  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, dan disimpulkan bahwa harga (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai adjusted R square menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh sebesar 34,9% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi yang dilakukan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia terhadap penjualan produk jenang mubarak menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pasaribu dkk. (2019) mengenai “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam” dalam penelitian ini harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ruth Felicia Angelika Pasaribu Et Al., “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goring Bimoli Pada Pt. Salim Ivomas Pratama ,Tbk Lubuk Pakam,” *Ilmiah Socio Secretum* 9, No. 1 (2019): 183–94.