

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek

1. Keadaan Geografi Desa Undaan Lor Kudus

Berdasarkan letak geografis wilayah, Desa Undaan Lor berada di sebelah selatan ibu Kota Kabupaten Kudus. Desa Undaan Lor merupakan salah satu Desa di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, dengan jarak tempuh ke Ibu kota Kecamatan 3 Km, dan ke Ibu Kota Kabupaten 9 Km, dan dapat ditempuh dengan kendaraan \pm 30 menit. Desa ini berbatasan dengan Desa Wates Kecamatan Undaan di sebelah utara, di sebelah timur berbatasan dengan Desa Larikrejo Kecamatan Undaan, di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Undaan Tengah Kecamatan Undaan dan di sebelah barat berbatasan dengan Undaan Lor Kecamatan Karanganyar. Luas wilayah daratan Desa Undaan Lor adalah 587 Ha. Luas lahan yang ada terbagi dalam beberapa peruntukan, dapat dikelompokkan seperti untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian, kegiatan ekonomi dan lain-lain.

Secara administratif wilayah Desa Undaan Lor terdapat 32 gang yang terdiri dari 32 RT dan 5 RW, yang paling banyak di antara desa-desa di Kecamatan Undaan.

2. Keadaan Demografis Desa Undaan Lor Kudus

Berdasarkan data Administratif Pemerintah Desa, jumlah penduduk yang tercatat secara administrasi, berjumlah 8.159 jiwa. Dengan rincian penduduk berjenis kelamin laki-laki berjumlah 4.092 jiwa, sedangkan berjenis kelamin perempuan berjumlah 4.067 jiwa. Secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin
Desa Undaan Lor Tahun 2015

Jumlah Laki-laki	4.092 orang
Jumlah Perempuan	4.067 orang
Jumlah Total	8.159 orang
Jumlah Kepala Keluarga	2.356
Kepadatan Penduduk	13,8 per km

Sumber: Profil Desa Undaan Lor

Untuk mengetahui jumlah penduduk di desa Undaan Lor berdasarkan usia dan jenis kelamin dapat di lihat:

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Usia	Laki-laki	Perempuan
0-4	270	225
5-9	343	337
10-14	309	332
15-19	365	357
20-24	367	381
25-29	368	299
30-34	359	337
35-39	314	311
40-44	272	312
45-49	307	308
50-54	266	280
55-59	240	202
60-64	120	100
65-69	85	73
70-74	67	122
75 ke atas	48	99

Total	4.092	4.067
-------	-------	-------

Sumber: Profil desa Undaan Lor

3. Pendidikan di Desa Undaan Lor

Untuk melihat pendidikan di desa Undaan Lor dapat di lihat di tabel 4.3.

Tabel 4.3

Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Laki-laki	Perempuan
Usia 3-6 tahun yang belum masuk Tk	17	12
Usia 3-6 tahun yang sedang TK/PG	118	133
Usia 7-18 tahun yang tidak pernah sekolah	2	4
Usia 7-18 tahun yang sedang sekolah	604	643
Usia 18-56 tahun yang tidak pernah sekolah	17	15
Usia 18-56 tahun pernah SD tetapi tidak tamat	24	35
Tamat SD / sederajat	1491	1645
Jumlah usia 12-56 tahun tudak tamat SLTP	8	8
Jumlah usia 18-56 tahun tidak tamat SLTA	-	-
Tamat SMP / sederajat	1.720	1.734
Tamat SMA / sederajat	534	491
Tamat D-1 / sederajat	-	-
Tamat D-2 / sederajat	10	12
Tamat D-3 / sederajat	36	39
Tamat S-1 / sederajat	61	69
Tamat S-2 / sederajat	2	-
Tamat S-3 / sederajat	-	-
Tamat SLB A	3	-

Sumber: Data Dokumen Desa Undaan Lor

Tabel 4.4
Jumlah sekolah dan siswa menurut jenjang pendidikan

Nama	Jml	Status	Jml Tenaga Kerja	Jml siswa/mahasiswa
PAUD	2	Terdaftar	6	41
TK	1	Terakreditasi	5	42
SD/ sederajat	2	Terakreditasi	27	303
SMA/ sederajat	1	Terakreditasi	30	122
PKBM	1	-	12	77
RA	1	Terakreditasi	5	82
Ibtidaiyyah	1	Terakreditasi	19	332
Tsanawiyah	1	Terakreditasi	28	278
Aliyyah	1	Terakreditasi	21	104

Sumber: Data Dokumen Desa Undaan Lor

B. Deskripsi Umum Responden

Deskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskripsi penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket terbuka dan tertutup.

Kuesionernya diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan remaja putri di Desa Undaan Lor. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen air minum kemasan Kh-Q adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase(%)
1	Laki-laki	30	39%
2	Perempuan	47	61%
	Jumlah	77	100%

Sumber :Data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 di atas dapat di ketahui tentang jenis kelamin responden. Sebanyak 77 responden konsumen air minum kemasan Kh-Q yang di ambil sebagai responden yaitu mayoritas konsumen adalah perempuan sebanyak 47 atau 61%, konsumen laki-laki sebanyak 30 atau 39% .

2. Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden konsumen air minum kemasan Kh-Q adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Deskripsi Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	17-21	8	10,4%
2	22-26	12	15,6%
3	27-31	15	19,5%
4	32-36	10	13%
5	37-41	18	23,4%
6	42-46	14	18,1%
	Jumlah	77	100%

Sumber :Data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 di atas dapat di ketahui tentang umur responden. Sebanyak 77 responden yang berusia di antara 17-21 tahun sebanyak 8 orang atau 10,4%, responden yang berusia 22-26 tahun sebanyak 12 orang atau 15,6%, responden yang berusia 27-31 tahun sebanyak 15 orang atau 19,5%, responden yang berusia 32-36 sebanyak 10 orang atau 13%, responden yang berusia 37-41 tahun sebanyak 18 orang atau 23,4%, responden yang berusia 42-46 tahun sebanyak 14 orang atau 18,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi air minum kemasan Kh-Q rata-rata berumur 37-41 tahun.

3. Pendidikan

Pendidikan terakhir yang di tempuh oleh responden konsumen air minum kemasan Kh-Q adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Deskripsi Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SMP/Sederajat	21	27,2%
2	SMA/Sederajat	28	36,4%
3	Diploma	11	14,3%
4	Sarjana	17	22,1%
		77	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan dari tabel 4.8 bahwa terlihat mayoritas pendidikan responden yang mengkonsumsi air minum kemasan Kh-Q adalah lulusan SMA atau sederajat sebanyak 28 orang dengan prosentase 36,4%, responden dengan pendidikan terakhir SMP atau sederajat sebanyak 21 orang atau 27,2%, lulusan Diploma sebanyak 11 orang atau 14,3%, dan responden yang lulusan sarjana sebanyak 17 orang atau 22,1%. Rata-rata responden yang mengkonsumsi air minum kemasan Kh-Q adalah lulusan SMA atau sederajat.

4. Lama Mengkonsumsi produk Kh-Q

Adapun data mengenai lama responden mengkonsumsi air minum kemasan Kh-Q adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Lama Mengkonsumsi Kh-Q

No	Lama mengkonsumsi	Jumlah	Prosentase(%)
1	0-2 tahun	45	58,5%
2	3-4 tahun	32	41,5%
		77	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan dari data tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang lama mengkonsumsi air minum kemasan Kh-Q adalah 0-2 tahun sebanyak 45 orang dengan prosentase 58,5%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak yang mengkonsumsi air minum kemasan Kh-Q baru 2 tahun.

C. Deskripsi Hasil Survey Penelitian

Hasil dari penelitian masing-masing jawaban responden adalah sebagai berikut:

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total R	%	Total TS	%	Total STS	%
Atribut Produk(X1)	A1	16	20,8	25	32,5	19	24,7	12	15,6	5	5,5
	A2	25	32,5	34	44,2	13	16,9	5	6,5	0	0
	A3	31	40,3	37	48,1	6	7,8	3	3,9	0	0
	A4	38	50,6	35	44,2	2	2,6	2	2,6	0	0
Kualitas Produk (X2)	K1	33	42,9	36	46,8	6	7,8	2	2,6	0	0
	K2	19	24,7	30	39,0	24	31,2	3	3,9	1	1,3
	K3	27	35,1	40	51,9	10	13	0	0	0	0
	K4	21	27,3	34	44,2	18	23,4	4	5,2	0	0
	K5	31	40,3	41	53,2	5	6,5	0	0	0	0

	K6	28	36,4	30	39	15	19,5	4	5,2	0	0
Harga(X3)	H1	21	27,3	30	39	24	31,2	2	2,6	0	0
	H2	32	41,6	31	40,3	11	14,3	3	3,9	0	P
	H3	36	46,8	36	46,8	5	0	0	0	0	0
	H4	33	42,9	38	49,4	5	6,5	1	1,3	0	0
	H5	29	37,7	40	51,9	7	9,1	1	1,3	0	0
Keputusan Pembelian (Y)	Kp1	28	36,4	32	41,6	10	13,7	6	7,8	1	1,3
	Kp2	37	48,1	36	46,8	4	5,2	0	0	0	0
	Kp3	42	54,5	34	44,2	1	1,3	0	0	0	0
	Kp4	25	32,5	37	48,1	13	16,9	0	2	0	2,6

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

1. Variabel Atribut Produk (X1)

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan di anggap cocok oleh konsumen. Pada variabel atribut produk terdapat 5 item pertanyaan, di mana akan di jelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan item (pertama) responden menjawab sangat setuju sebanyak 16, setuju 26, ragu 19 tidak setuju 12 sangat tidak setuju 4 bahwa air minum kemasan Kh-Q adalah merek favorit. Item (kedua) responden menjawab sangat setuju 25, setuju 34, ragu-ragu 13, tidak setuju 5, sangat tidak setuju 0 karena air minum kemasan Kh-Q memakai istilah islami. Item(ketiga) responden menjawab sangat setuju 31, setuju 37, ragu ragu 6, tidak setuju 3, sangat tidak setuju 0 bahwa isi produk Kh-Q sesuai dengan yang tertera dalam kemasan. Item(keempat) responden menjawab sangat setuju 38, setuju 35, ragu-ragu 2, tidak setuju 2, sangat tidak setuju 0 bahwa produk Kh-Q sudah di beri label halal.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk di definisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Berdasarkan item (pertama) responden menjawab sangat setuju sebanyak 33, setuju 36, ragu 6 tidak setuju 2 sangat tidak setuju 0 bahwa untuk mendapatkan barokah. Item (kedua) responden menjawab sangat setuju 19, setuju 30, ragu-ragu 24, tidak setuju 3, sangat tidak setuju 1 karena air minum kemasan Kh-Q dapat di minum di berbagai acara. Item(ketiga) responden menjawab sangat setuju 27, setuju 40, ragu ragu 10, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0 bahwa kinerja Kh-Q sesuai dengan kualitasnya. Item(keempat) responden menjawab sangat setuju 22, setuju 34, ragu-ragu 18, tidak setuju 3, sangat tidak setuju 0 bahwa produk Kh-Q mudah di jumpai di toko-toko. Item (kelima) responden menjawab sangat setuju 33, setuju 39, ragu-ragu 5, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0 bahwa tampilan produk Kh-Q erat dengan Islami. Item(ke enam) jawaban responden sangat setuju 33, setuju 39, ragu ragu 5, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0 bahwa responden bangga memilih produk Kh-Q.

3. Variabel Harga

Harga di definisikan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Berdasarkan item (pertama) responden menjawab sangat setuju sebanyak 21, setuju 30, ragu 24, tidak setuju 2, sangat tidak setuju 0 bahwa harga Kh-Q menurut ukuran. Item (kedua) responden menjawab sangat setuju 30, setuju 32, ragu 12, tidak setuju 3, sangat tidak setuju 0 bahwa membeli jika langsung dari tempat agen lebih murah di banding di toko. Item (ketiga) responden menjawab sangat setuju 38, setuju 35, ragu 5, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0 menurut konsumen harga Kh-Q masih tergolong mahal. Item (empat) responden menjawab sangat setuju 33, setuju 38, ragu 5, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0 bahwa dengan harga yang murah Kh-Q mampu menguasai pasar. Item (lima)

responden menjawab sangat setuju 40, setuju 29, ragu 7, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0 bahwa setelah mengkonsumsi Kh-Q konsumen banyak yang terkesan.

4. Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.

Berdasarkan item (pertama) responden menjawab sangat setuju sebanyak 28, setuju 32, ragu 10 tidak setuju 16 ragu 4, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0 bahwa membeli produk Kh-Q untuk kebutuhan. Item (kedua) responden menjawab sangat setuju 35, setuju 38, ragu-ragu 4, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0 karena mendapat informasi dari kenalan. Item(ketiga) responden menjawab sangat setuju 43, setuju 33, ragu 1, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0 bahwa produk Kh-Q di proses dengan teknologi tinggi di sertai do'a. Item(keempat) responden menjawab sangat setuju 25, setuju 37, ragu-ragu 14, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0 bahwa merasakan manfaat setelah mengkonsumsi Kh-Q.

D. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas berdasarkan uji non responden 30 orang. Dengan menggunakan bantuan SPSS 16 di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Atribut Produk(X1)	A1	0,686	0,361	Valid
	A2	0,409	0,361	Valid
	A3	0,318	0,361	Tidak Valid

	A4	0,338	0,361	Tidak Valid
	A5	0,464	0,361	Valid
	A6	0,419	0,361	Valid
	A7	0,160	0,361	Tidak Valid
Kualitas Produk(X2)	K1	0,332	0,361	Tidak Valid
	K2	0,596	0,361	Valid
	K3	0,773	0,361	Valid
	K4	0,469	0,361	Valid
	K5	0,569	0,361	Valid
	K6	0,596	0,361	Valid
	K7	0,773	0,361	Valid
Harga(X3)	H1	0,328	0,361	Tidak Valid
	H2	0,577	0,361	Valid
	H3	0,597	0,361	Valid
	H4	0,379	0,361	Valid
	H5	0,440	0,361	Valid
	H6	0,379	0,361	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	KP1	0,364	0,361	Valid
	KP2	0,511	0,361	Valid
	KP3	0,287	0,361	Tidak Valid
	KP4	0,720	0,361	Valid
	KP5	0,395	0,361	Valid
	KP6	0,038	0,361	Tidak Valid

Sumber:Data primer yang di olah, 2016

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach alpha* (α) > 0,60. Dan jika *Cronbach Alpha* diketemukan angka koefisien < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.¹ Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 16. berikut ini hasil pengujian reabilitas.

¹ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlam. 15.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Atribut Produk (X1)	7 item	0,639	Reliabel
Kualitas Produk(X2)	7 item	0,830	Reliabel
Harga(X3)	6 item	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 item	0,640	Reliabel

Sumber:Data primer yang di olah,2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X₁, X₂ dan Y dapat dikatakan reliabel

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen(bebas). Adapun hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.165	4.078		.531	.597		
atribut	.523	.117	.453	4.484	.000	.995	1.005
kualitas	.248	.110	.227	2.254	.027	.999	1.001
harga	-.010	.123	-.008	-.081	.935	.994	1.006

a. Dependent Variable: beli

Sumber:Data Primer yang di olah,2016

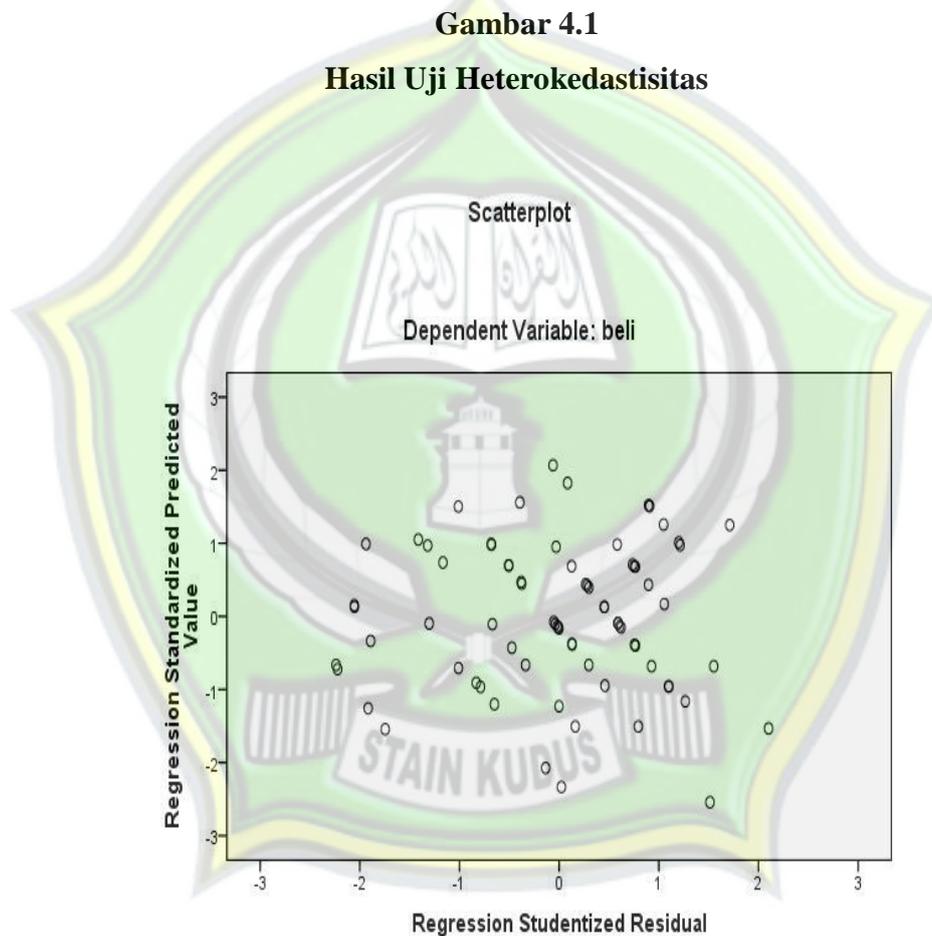
Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang di lakukan di ketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Atribut Produk(X1), variabel Kualitas Produk (X2), dan Harga sebesar masing-masing 0,995, 0,999 dan 0,994 VIF masing masing 1,005, 1,001 dan 1,006. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki

VIF lebih dari 10. Jadi dapat di simpulkan tidak ada variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dan residual pada model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat di lihat pada grafik *scaterrplot* sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



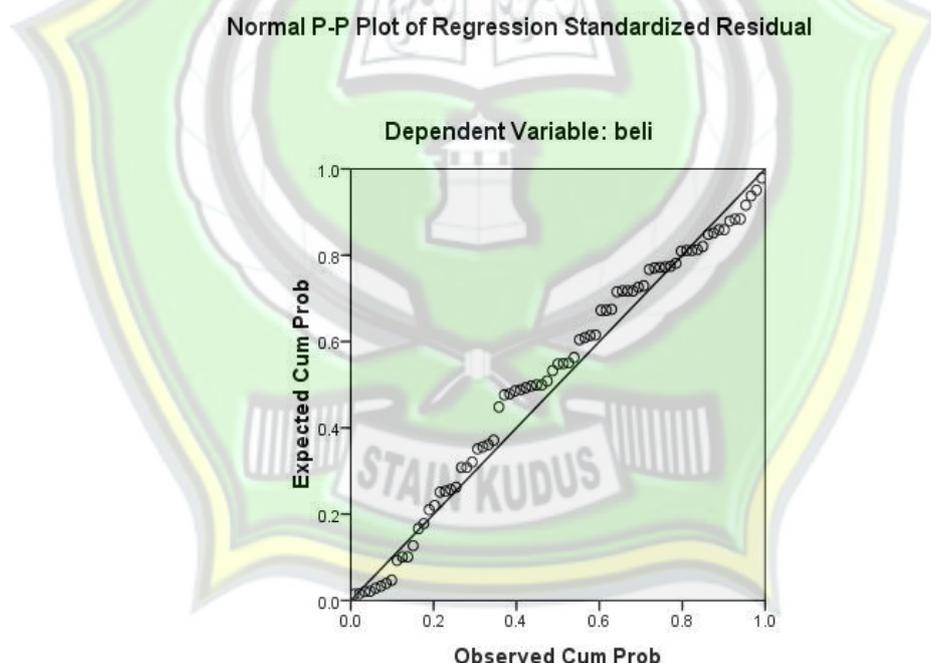
Sumber: Data primer yang di olah,2016

Berdasarkan grafik *scaterrplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Untuk melakukan uji normalitas data juga dapat melihat *probability plot* dimana jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.²

Gambar 4.2
Hasil Uji Normal Probability Plot

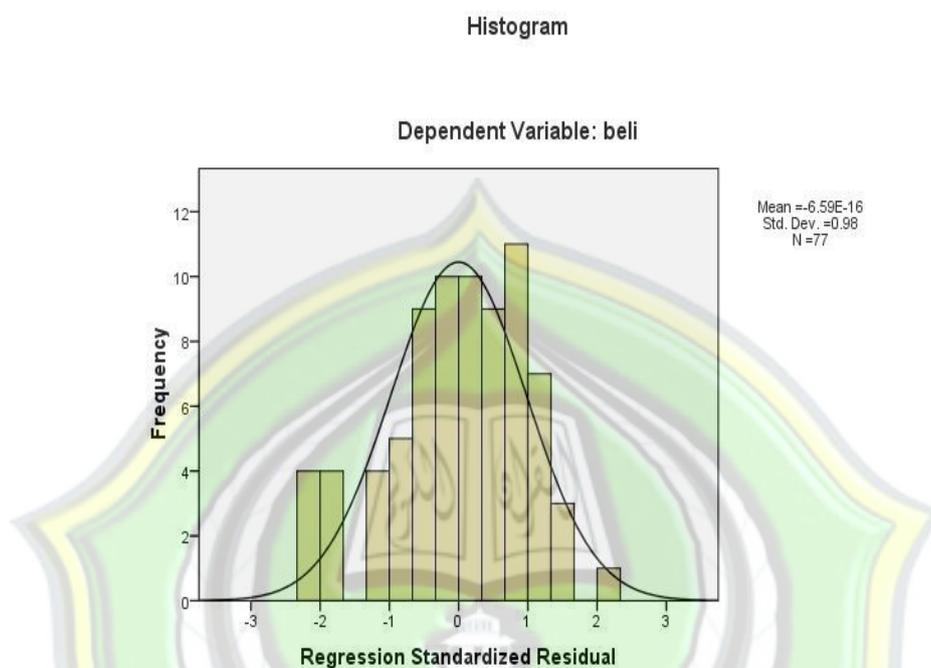


Sumber: Data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan gambar 4.2 *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

² *Ibid*, hlm 61

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan gambar 4.3 residual data telah menunjukkan kurva normal dan membentuk lonceng sempurna. Dengan demikian data yang di gunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat di katakan data normal.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka di namakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena ada observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.³

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm 110

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.509 ^a	.259	.229	1.618	1.826

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas, atribut

b. Dependent Variable: beli

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan pengujian menggunakan uji Durbin –Watson atau residual persamaan regresi di peroleh angka d hitung sebesar 1,826. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d hitung sebesar 1,826 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d-statistik Durbin Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari tabel Durbin – Watson dengan jumlah sampel (n) sebesar 77 maka diperoleh nilai dl sebesar 1,577 dan du sebesar 1,683. Karena hasil pengujiannya adalah $du < d < 4 - du$ ($1,683 < 1,990 < 4 - 1,683$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dapat di ketahui hasilnya pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.165	4.078		.531	.597		
	atribut	.523	.117	.453	4.484	.000	.995	1.005
	kualitas	.248	.110	.227	2.254	.027	.999	1.001
	harga	-.010	.123	-.008	-.081	.935	.994	1.006

a. Dependent Variable: beli

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda di peroleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,523$, $X_2=0,248$, $X_3= -0,10$ dan konstanta sebesar 2,165 sehingga model regresi yang di peroleh adalah:

$$Y = a_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,165 + 0,523 X_1 + 0,248 X_2 + -0,10 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi

X_1 : Atribut Produk

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Harga

e : error

Persamaan regresi di atas dapat di jelaskan:

- Nilai sebesar 2,165 merupakan konstanta artinya jika variabel Atribut Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) nilainya adalah nol, maka besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 2,165.
- Koefisien regresi 0,523 menyatakan bahwa terjadi kenaikan Atribut Produk (X_1) dan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,523 tanpa di pengaruhi faktor lain.

- c. Koefisien regresi 0,248 menyatakan bahwa terjadi kenaikan Kualitas Produk (X2) dan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,248 tanpa di pengaruhi faktor lain.
- d. Koefisien regresi -0,10 menyatakan bahwa tidak terjadi kenaikan harga(X3) terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) n-k-1. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (77-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,993. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.165	4.078		.531	.597		
	atribut	.523	.117	.453	4.484	.000	.995	1.005
	kualitas	.248	.110	.227	2.254	.027	.999	1.001
	harga	-.010	.123	-.008	-.081	.935	.994	1.006

a. Dependent Variable: beli

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

a. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 4,484 dengan nilai t_{tabel} 1,993 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,484 > 1,993$) maka H_0 ditolak artinya secara parsial atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} positif artinya atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 2,254 dengan nilai t_{tabel} 1,993 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,254 > 1,993$) maka H_0 ditolak artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} -0,81 dengan nilai t_{tabel} 1,993 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-0,81 < 1,993$) maka H_0 di terima dan H_a ditolak artinya secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tabel distribusi F dicari pada derajat kebebasan (df)= $n-k-1$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (77 - 3 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 2,73. Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.907	3	22.302	8.514	.000 ^a
	Residual	191.223	73	2.619		
	Total	258.130	76			

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas, atribut

b. Dependent Variable: beli

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

Hasil perhitungan F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 8,514 dengan. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($8,514 > 2,73$) maka model regresi dapat di gunakan untuk memprediksi atribut produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa H_0 yang menyatakan "tidak terdapat pengaruh bersama-sama antara atribut produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian" di tolak yang berarti menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif yang bersama-sama antara atribut produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.16

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.509 ^a	.259	.229	1.618	1.826

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas, atribut

b. Dependent Variable: beli

Sumber: Data primer yang di olah,2016

Berdasarkan hasil pengujian dapat di lihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,229. Hal ini berarti 22,9% perubahan keputusan pembelian di jelaskan oleh variabel Atribut produk, Kualitas produk, dan Harga dan sisanya ($100\% - 22,9\% = 77,1\%$) keputusan pembelian di jelaskan oleh

variabel-variabel lain yang belum di teliti oleh penulis dan tidak di masukkan dalam model penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Kh-Q

Berdasarkan analisis data, variabel Atribut Produk(X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,523. Di ketahui bahwa nilai t_{hitung} 4,484 dengan t_{tabel} 1,993 dengan tingkat signifikansi 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,484 > 1,993$) dengan demikian, H_0 di tolak dan H_a di terima. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis terdapat pengaruh positif yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,523 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa atribut produk merupakan salah satu preferensi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun dalam pengaplikasiannya atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Atribut yang berbeda dengan pesaing akan membuat konsumen membeli produk yang di tawarkan pasar. Atribut produk seperti kemasan, merek, label, dan pelayanan pendukung produk yang berbeda dengan pesaing akan mampu memenangkan persaingan.

Apabila melihat dari hal di atas, atribut produk dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Wahyudi Randang yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian minyak goreng merek bimoli oleh konsumen bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,882 > 1,980$).⁴ Hal ini juga di dukung oleh penelitian Dwi Raga Ramadhan yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($5,260 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00.⁵

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Kh-Q

Berdasarkan analisis data, variabel Kualitas Produk(X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,248. Di ketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,254 dengan t_{tabel} 1,993 dengan tingkat signifikansi 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,254 > 1,993$) dengan demikian, H_0 di tolak dan H_a di terima. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,248 dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu preferensi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun dalam pengaplikasiannya kualitas produk terdiri dari kinerja, fitur produk, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, keindahan, daya tahan, dan kualitas yang di persepsikan. Sebab kualitas dari produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan

⁴ Wahyudi Randang, *Op.Cit*, Vol.1, No.3, September 2013, hlm.701-709.

⁵ Dwi Raga Ramadhan, Basrah Saidani, *Op.Cit*, Vol.4, No.1, 2013.

dapat memuaskan konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Apabila melihat dari berbagai hal di atas, kualitas produk dapat di jadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Sarini Kodu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,858 > 1,980$).⁶ Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Citra Suci Mantaub yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Kh-Q

Berdasarkan analisis data, variabel Harga (X2) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar -0,10. Di ketahui bahwa nilai t_{hitung} -0,81 dengan t_{tabel} 1,993 dengan tingkat signifikansi 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,81 < 1,993$) dengan demikian, H_0 di terima dan H_a di tolak. Sehingga hasil penelitian tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,10 dengan nilai signifikansi 0,9 artinya harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga bagi konsumen air minum kemasan Kh-Q merupakan variabel yang tidak berpengaruh dan juga tidak terlalu penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli air minum kemasan Kh-Q .

⁶ Sarini Kodu, *Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol. 1 No.3 September, hal 1251-1259.

⁷ Citra Suci Mantaub, *Op.Cit*, Vol.2, No.2, Mei 2014, hlm, 81-88.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak termasuk preferensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan atribut dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Hasil ini berbeda dan tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,339 > 1,980$) dengan signifikansi sebesar 0,001.⁸

4. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Kh-Q

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 8,514 dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,05. Karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($6,323 > 2,73$) sehingga H_0 ditolak, artinya Atribut produk, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil analisis tersebut atribut produk, kualitas produk, dan harga di implementasikan optimal pada air minum kemasan Kh-Q yang telah memberikan implikasi yang positif terhadap keputusan pembelian pada air minum kemasan Kh-Q.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda (*linier multiple regression*) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang dinotasikan dengan Adjusted R Square besarnya 0.229. ini berarti variabel Atribut Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) yang diturunkan dalam model sebesar 22,9% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) 22,9%. Jadi sisanya sebesar 77,1%. Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Kh-Q dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empirik bahwa atribut produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan

⁸ Sarini Kodu, *Op.Cit*, Vol.1. No.3 September, hlm. 1251-1259.

pembelian air minum kemasan Kh-Q di desa Undaan Lor Kudus, ini artinya di banding dengan merek-merek lain Kh-Q lebih di minati karena mengandung unsur-unsur atribut yang berbeda dari yang lain dan berkualitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil yang signifikan, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi Randang yang menyatakan bahwa atribut produk, kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli.⁹

H. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan ekonomi terutama manajemen pemasaran tentang atribut produk dan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan yang efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen air minum kemasan Kh-Q di desa Undaan Lor Kudus.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q oleh konsumen di desa Undaan Lor Kudus di pengaruhi oleh beberapa preferensi yaitu atribut produk dan kualitas produk. Sedangkan harga tidak begitu di perhatikan. Karena sedikit banyak mereka sudah mengetahui produk yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada pemasar . Sehingga untuk pemasar juga mendapatkan penjualan yang besar dan penguasaan pasar yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

⁹ Wahyudi Randang, *Op.Cit*, Vol.1, No.3, September 2013, hlm.701-709.