

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Ada Swalayan Kudus

Ada Swalayan merupakan pasar supermarket modern berasal dari Semarang yang menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga dan dimiliki oleh PT. Ada Perkasa Sahitaguna. Ada Swalayan menyediakan beragam kebutuhan rumah tangga, busana, sepatu, mainan dan food court. Ada Swalayan memiliki 4 cabang di kota Semarang, 1 cabang Pati, 1 cabang di Kudus, 1 cabang di Kota Bogor dan 1 cabang di Jakarta. Berikut ini adalah cabang dari Ada Swalayan

1. Pasar Swalayan ADA Jl. Fatmawati No.15 Semarang
2. Pasar Swalayan ADA Jl. Brigjend. Sudiarto No.325, Majapahit Semarang
3. Pasar Swalayan ADA Jl. MGR. Soegijapranata No.58-60 Semarang
4. Pasar Swalayan ADA Jl. Setiabudi No.221-225 Semarang
5. Pasar Swalayan ADA Jl. Pemuda Nomor 302 A Pati Jawa Tengah
6. Pasar Swalayan ADA Jl. Raya Kudus - Jepra KM 1 (Prambatan), Kabupaten Kudus, Jawa Tengah
7. Pasar Swalayan ADA Jl Raya Pajajaran 31 16128 Bogor, Jawa Barat
8. Pasar Swalayan ADA Jl Danau Sunter Utara Blok G7 Kav. II Jakarta Utara

B. Uji Instrumen Penelitian non Responden

1. Uji Validitas Instrumen non Responden

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil

pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji instrumen yang pertama dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang non responden dalam hal ini mahasiswa STAIN Kudus. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a. Variabel Harga (X_1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas non Responden

No.Pernyataan	r hitung	Keterangan
x1.1	0,551	Valid
x1.2	0,551	Valid
x1.3	0,464	Valid
x1.4	0,586	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 30 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0.3494. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel harga yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas non Responden

No.Pernyataan	r hitung	Keterangan
x2.1	0,707	Valid
x2.2	0,684	Valid
x2.3	0,708	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 30 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0.3494. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas non Responden

No.Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
qy1	0,590	Valid
qy2	0,550	Valid
qy3	0,550	Valid
qy4	0,636	Valid
qy5	0,400	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 30 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0.3494. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen non Responden

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0,60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen non Responden

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	Keterangan
Harga (X1)	4 Item	0,760	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	3 Item	0,822	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	5 Item	0,754	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel (X1, X2 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

C. Gambaran Umum Responden

Bagian ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 100 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58% dari keseluruhan jumlah sampel, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%, perbandingan jumlah pembeli yang lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki dapat disebabkan karena sebagian besar konsumen Ada Swalayan Kudus adalah perempuan.

2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang seluruhnya berjumlah 100 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
16-20 tahun	25	25%
21-25 tahun	11	11%
26-30 tahun	21	21%
31 tahun - keatas	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel yang berusia antara 16-20 tahun sebanyak 25 orang atau 25%. Responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 11 orang atau 11%. Responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 21 orang atau 21%. Sedangkan mayoritas responden yang berusia antara 31 tahun keatas

sebanyak 43 orang atau 43%. Berdasarkan hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa konsumen Ada Swalayan Kudus dapat digolongkan usia produktif. Pada tahap usia produktif dan kedewasaan, seseorang mampu mengambil keputusan tentang pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden. Tabel 4.7 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.7

Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	12	12%
SLTP	35	35%
SMA	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang dioalah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel, responden yang berpendidikan SD yaitu sebesar 12 orang atau 12%. Sedangkan mayoritas adalah responden yang berpendidikan SLTP sebesar 35 orang atau 35%, distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah responden yang berpendidikan SMA sebesar 53 orang atau 53%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen Ada Swalayan Kudus sebagian besar adalah berpendidikan SMA / sederajat, karena pembeli sebagian besar berasal dari kalangan ekonomi menengah.

D. Deskripsi Data Penelitian

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui jumlah data yang diteliti sebanyak 100 observasi, dalam statistik deskriptif terdapat

nilai minimum dan maksimum, nilai mean dari variabel-variabel yang diteliti. Tabel berikut ini merupakan analisis statistik deskriptif dari variabel penelitian yang meliputi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif

		Statistics		
		harga	kualitas produk	keputusan pembelian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,9460	3,7880	3,7740
Median		4,0000	3,7000	3,8000
Mode		3,80	4,00	3,40 ^a
Range		2,70	2,70	2,60
Minimum		2,30	2,30	2,20
Maximum		5,00	5,00	4,80
Sum		394,60	378,80	377,40

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown
Sumber: Data primer yang dioalah, 2017.

1. Harga

Dalam statistik deskriptif terdapat nilai minimum dan maksimum, nilai mean, nilai median, modus dan lainnya. Statistik deskriptif variabel harga disajikan dalam tabel seperti lampiran :

Berdasarkan tabel seperti lampiran diperoleh keterangan sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 100 responden, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data tentang harga diproses.
- b. *Mean*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata jawaban responden pada variabel harga adalah 3,9460.

- c. Median adalah nilai angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasar angka tertinggi dan terendah. Median atau nilai tengah jawaban responden pada variabel harga adalah 4,0000.
- d. Modus/*mode* atau nilai yang sering muncul atau adalah fenomena yang paling banyak harga adalah 3,80.
- e. Range, adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam suatu kumpulan data. Secara umum bisa dikatakan, semakin besar range data, semakin bervariasi data tersebut. Dalam kasus ini range untuk variabel harga adalah 2,70.
- f. Minimum, Data minimum atau nilai data paling kecil untuk variabel harga adalah 2,30.
- g. Maximum, Data maksimum atau nilai data paling besar untuk variabel harga adalah 5,00.
- h. *Sum*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data. *Sum* atau rata-rata jawaban responden pada variabel harga adalah 394,60.

2. Kualitas produk

Dalam statistik deskriptif terdapat nilai minimum dan maksimum, nilai mean, nilai median, modus dan lainnya. Statistik deskriptif variabel kualitas produk disajikan dalam tabel seperti lampiran :

Berdasarkan tabel seperti lampiran diperoleh keterangan sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 100 responden, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data tentang kualitas produk diproses.
- b. *Mean*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah 3,7880.
- c. Median adalah nilai angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasar angka tertinggi dan terendah. Median atau

nilai tengah jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah 3.7000.

- d. Modus/*mode* atau nilai yang sering muncul atau adalah fenomena yang paling banyak kualitas produk adalah 4.00.
- e. Range, adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam suatu kumpulan data. Secara umum bisa dikatakan, semakin besar range data, semakin bervariasi data tersebut. Dalam kasus ini range untuk variabel kualitas produk adalah 2.70.
- f. Minimum, Data minimum atau nilai data paling kecil untuk variabel kualitas produk adalah 2.30.
- g. Maximum, Data maksimum atau nilai data paling besar untuk variabel kualitas produk adalah 5.00.
- h. *Sum*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data. *Sum* atau rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah 378,80.

3. Keputusan Pembelian

Dalam statistik deskriptif terdapat nilai minimum dan maksimum, nilai mean, nilai median, modus dan lainnya. Statistik deskriptif variabel keputusan pembelian disajikan dalam tabel seperti lampiran :

Berdasarkan tabel seperti lampiran diperoleh keterangan sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 100 responden, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data tentang keputusan pembelian diproses.
- b. *Mean*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah 3,7740.
- c. Median adalah nilai angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasar angka tertinggi dan terendah. Median atau nilai tengah jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah 3,8000.

- d. Modus/*mode* atau nilai yang sering muncul atau adalah fenomena yang paling banyak keputusan pembelian adalah 3,40.
- e. Range, adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam suatu kumpulan data. Secara umum bisa dikatakan, semakin besar range data, semakin bervariasi data tersebut. Dalam kasus ini range untuk variabel keputusan pembelian adalah 2,60.
- f. Minimum, Data minimum atau nilai data paling kecil untuk variabel keputusan pembelian adalah 2,20.
- g. Maximum, Data maksimum atau nilai data paling besar untuk variabel keputusan pembelian adalah 4,80.
- h. *Sum*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data. *Sum* atau rata-rata jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah 377,40.

E. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.¹

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,633	1,580
Kualitas produk (X2)	0,633	1,580

Sumber : Data primer diolah, 2017.

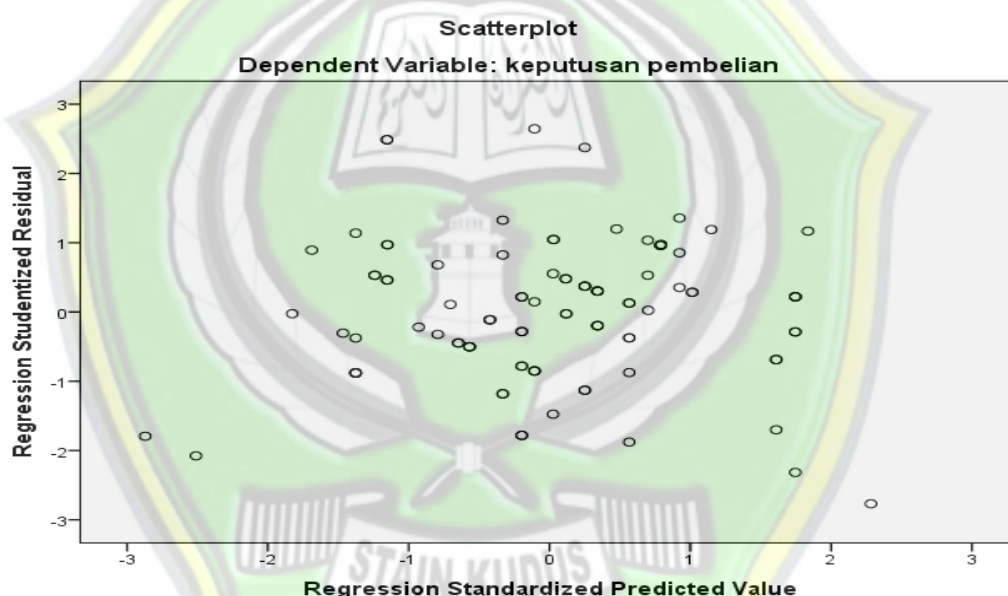
¹ Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif Dan Inferensial*, Media Ilmu Press, Kudus, 2010, hal. 123-125.

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu harga dan kualitas produk karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

2. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah , 2017.

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus.²

² *Ibid*, hal. 105.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.078

Sumber : Data primer diolah, 2017.

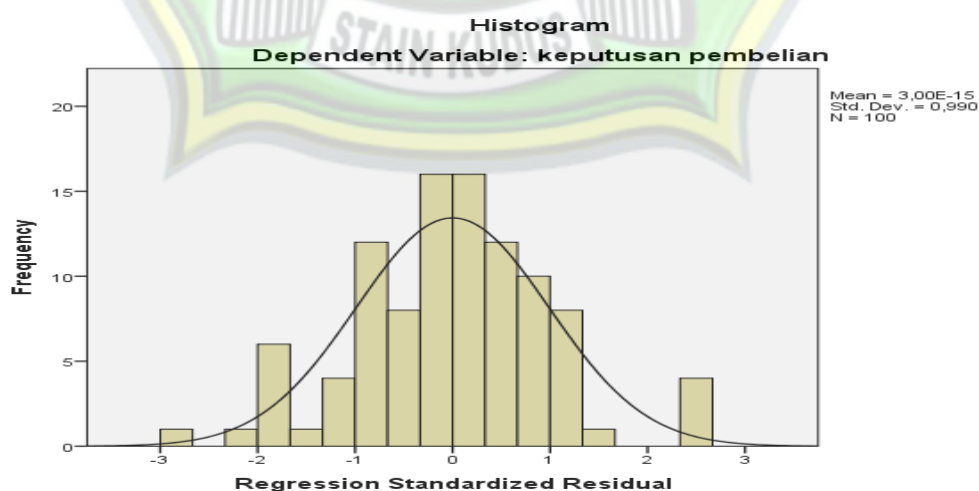
Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 2.078 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 100 orang dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai d_l 1.6337 dan nilai d_u 1.7152. Oleh karena nilai DW 1.854 diantara $d_u < DW < 4 - d_u$ yaitu $(1.7152 < 2.078 < 2.2848)$ maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.³

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2017.

³ *Ibid.*, hal. 115.

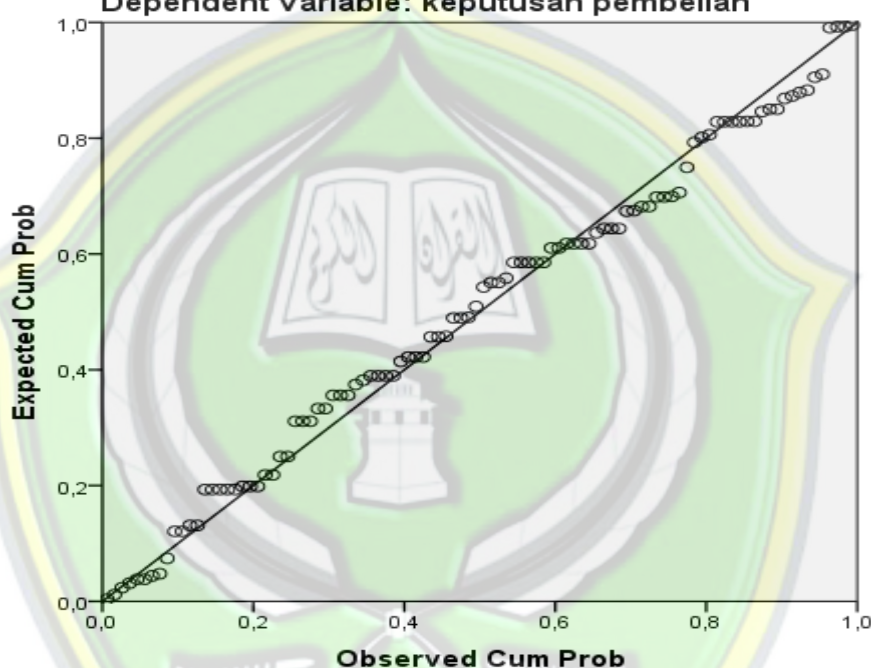
Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan pembelian



Sumber : Data primer diolah, 2017.

F. Hasil Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus dengan variabel bebas yang meliputi harga, dan kualitas produk.⁴ Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

⁴ *Ibid.*

Tabel 4.11
Nilai Koefisien Regresi

Variabel	B
Constant	1,479
Harga (X1)	0,139
Kualitas produk (X2)	0,461

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,479 + 0,139X_1 + 0,461X_2 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha 0.05$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 1,479 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel harga dan kualitas produk, yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y). Maka keputusan pembelian (Y) akan memperoleh nilai 1,479.
- Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,139. Artinya variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel harga (X1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat apabila variabel harga (X1) turun maka keputusan pembelian (Y) akan menurun.
- Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,461. Artinya variabel kualitas produk (X2) mempunyai

pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel kualitas produk (X2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat atau apabila variabel kualitas produk (X2) turun maka keputusan pembelian (Y) akan menurun.

2. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.⁵

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi
Harga (X1)	2,585	1,98472	0,016	berpengaruh
Kualitas produk (X2)	4,981	1,98472	0,000	berpengaruh

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

a. Harga

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$ diperoleh t tabel = 1,98472. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,585. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,585 > 1,98472$), seperti terlihat pada tabel 4.12. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus, **sehingga H_1 diterima.**

⁵ *Ibid*, hal. 74.

b. Kualitas produk

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,98472$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,981. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,981 > 1,98472$), seperti terlihat pada tabel 4.12. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus, **sehingga H_2 diterima.**

3. Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus.

Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana $dk_{\text{pembilang}} = 2$ $dk_{\text{penyebut}} = 100$ dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 3,09 seperti pada tabel berikut.⁶

Tabel 4.13

Hasil Uji Statistik F

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Interpretasi
harga dan kualitas produk <i>communication</i>	29,142	3,09	0,000	berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2017

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 29,142 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($29,142 > 3,09$) artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk

⁶ *Ibid*, hal. 74.

terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus, sehingga H_3 diterima.

4. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah harga dan kualitas produk. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :⁷

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,613 ^a	,375	,362

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0.362. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk yang diturunkan dalam model sebesar 36.2%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 36.2%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 36.2\% = 63.8\%)$ keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, promosi dan lainnya.

⁷ *Ibid.*

G. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,585. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,585 > 1,98472$). Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Ada Swalayan Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$).

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan. Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian I M. Pasek Suardika, Nabila Dzakhirah, Moehammad Nasir, Candra Mega Mukti dan Prahastiwi Utari, Ariani Trisna Murti, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,981. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,981 > 1,98472$). Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ada Swalayan Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap

⁸ *Ibid.*, hal. 4.

keputusan pembelian konsumen Ada Swalayan Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Ketika memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.⁹

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian I M. Pasek Suardika, Nabila Dzakirah, Moehammad Nasir, Candra Mega Mukti dan Prahastiwi Utari, Ariani Trisna Murti, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ada Swalayan Kudus, berdasarkan F hitung lebih besar dari F tabel ($29,142 > 3,09$) artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ada Swalayan Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0.613^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas harga dan kualitas produk memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

⁹ Septhani dan Sugiarto, *Op. Cit.*, hal. 4

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,362. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk yang diturunkan dalam model sebesar 36,2%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 36,2%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 36,2\% = 63,8\%)$ keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, promosi dan lainnya.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan apakah konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.¹⁰

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian I M. Pasek Suardika, Nabila Dzakhirah, Moehammad Nasir, Candra Mega Mukti dan Prahastiwi Utari, Ariani Trisna Murti, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

¹⁰ Ennik Kholishotun dan Muhammad, *Op. Cit.*, hal. 3.