

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Berdirinya Toko Rahmatika

Keamatan Gembong mempunyai julukan kota santri dari mulai banyaknya para alim ulama yang mendirikan beberapa Pondok pesantren disekitar Kecamatan Gembong, banyaknya satri yang mengampu ilmu agama, pertama kali pondok pesantren yang berdiri dinakan pondok pesantren “Muwahidun” selain mengelola pondok pesantren terdapat beberapa sekolahan mulai dari MTsT, MA, SMA , dkemudian tahun lamanya munculah pondok pondok pesantren mulai dari tahfidzul Qur’an, Pondok kitab dan lain sejenisnya dari situlah timbulah ide sang pemilik toko Rahmatika Fashion membuka cabang toko yang pertama kali di buka di area dalam pasar Gembong yang dulunya rame tak lepas dari pengunjung, pembeli dan pelanggan baik rata-rata dari mayoritas penduduksekitar Kecamatan Gembong, Pondok peantren, dengan hal tersebut maka sang pemilik Toko membuka cabang ke dua di area teras pasar gembong di sudut Tugu Al Macmoedi yang konon dapat membuah hasilkan keuntungan, tak lama kemudian toko tersebut sangat laris tak pernah sepi pengunjung baik dari bahan dagangan fhasion muslim, jilbab, gamis, busana muslim dan sejenisnya, dari hal tersebut timbulah ide lagi untuk membuka cabang di bagian barat pasar Gembong , akan tetapi lan perkiraan pengunjung dan konsumen semakin susut dan tingkat penjualan menurun, dari situlah Toko rahmatika semakin menjadi –jadi terhadap sepinya pengunjung yang berlarut – larut mulai pengurangan karyawan dan bahkan menyusutnya barang dagangan. Awal mula toko ini dinamai Rahmatika Fashion Butiku berawal dari sejarah nama nenek moyang pemilik toko yang turun temurun diambil dari kata “Rahma” adalah nama kakek moyang

pemilik toko dan “Tika” diambil dari nama nenek moyang pemilik toko, yang dulu adalah sepasang suami istri yang mempunyai bisnis perdagangan lancar tiada tara, sehingga pemilik toko berharap bisnis yang dikelolanya saat ini akan menjadi keuntungan hingga turun temurun ke anak cucunya.¹

2. Peralatan Perdagangan di Toko Rahmatika

Butik Rahmatika sangatlah pesat dan berkaitan antara cabang satu dengan cabang lainnya, dari itu tidaklah mungkin apabila karyawan dan pemilik toko menghandel tanpa bantuan suatu alat, adapun peralatan pembantu pengawasan dan lancarnya kegiatan jual beli diantaranya

- 1) CC Tv
- 2) Komputer
- 3) Rol Harga
- 4) Etalase
- 5) Telpon antar toko
- 6) Internet
- 7) Patung
- 8) Hanger

3. Penjualan Dagangan Toko rahmatika

Toko Rahmatika *Fashion* Butiku menyediakan barang dagangan Muslim karena toko ini ber sinambungan dengan tata letak yang dikelilingi Pondok Pesantren akan tetapi ada satu cabang yang menyediakan fhasion non muslim, maka diri itu persediaan toko ini adalah sebagai berikut :

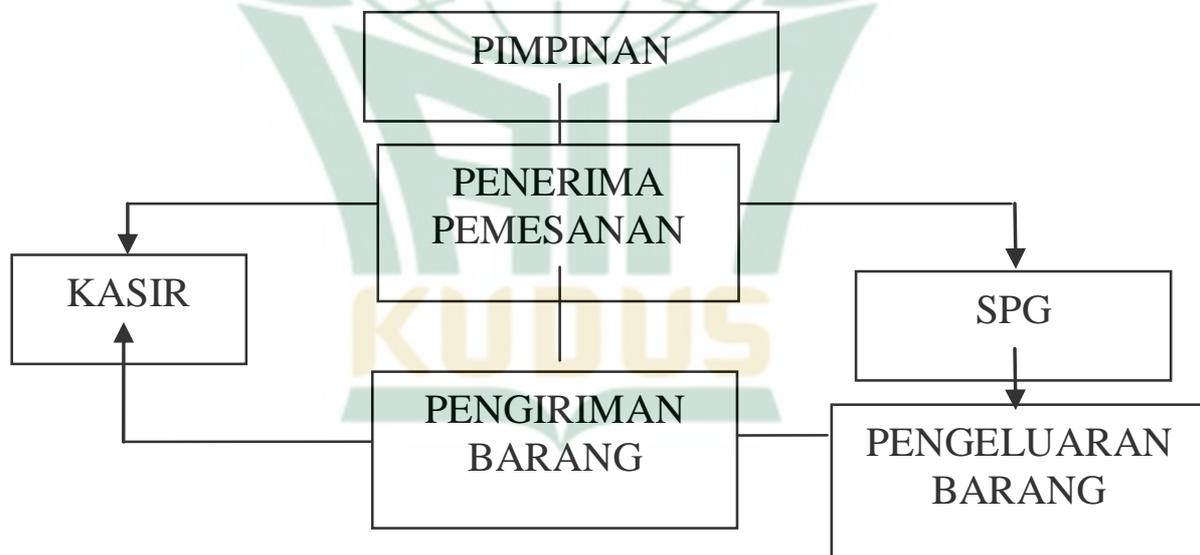
- 1) Gamis Muslim
- 2) Jilbab Persegi Empat
- 3) Jilbab Pastan
- 4) Jilbab Syar’i
- 5) Cadar
- 6) Ciput

¹ Dokumentasi wawancara pemilik toko “Rahmatika *Fashion Butikku*” pada tanggal 30 Maret 2019.

- 7) Baju Muslim
- 8) Rok Muslim
- 9) Celana Panjang Muslim
- 10) Setelan Muslim
- 11) Kaos Kaki
- 12) Jaket
- 13) Celana Levis
- 14) Seragam Sekolah
- 15) Gorden
- 16) Peralatan Bayi dll

4. Struktur Organisasi Toko Rahmatika

Suatu usaha dapat dikatakan berjalan dan maju maka diperlukan suatu struktur organisasi yang jelas, mulai dari setruktur tujuan, hubungankerja yang baik, dan yang paling terpenting adalah memberikan tanggung jawab terhadap posisi wewenang masing-masing, dari itulah dapat di gambargarkan struktur organisasi sebagai berikut :



Sumber : Toko Rahmatika Butikku tahun 2018

B. Pembahasan

1. Deskripsi Variabel

Variabeldependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y),

sedangkan variabel independennya adalah Desain Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3).

Statistik deskriptif yang akan dibahas meliputi : jumlah data (N), rata-rata sampel (mean), nilai maksimum, nilai minimum, serta standar deviasi (δ) untuk masing-masing variabel seperti terlihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Desain Produk	175	717000.00	1685000.00	968673.5543	184978.81547
Promosi	175	1.50	11.98	5.8957	1.88798
Citra Merek	175	9.33	78.24	22.7971	15.01794
Keputusan Pembelian	175	59.66	80.96	68.7063	4.69805
Valid N (listwise)	175				

Sumber : DataSPSS diolah (2018)

Padatabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 175 data yang diperoleh dari jumlah konsumen pemesan produk, konsumen biasa, konsumen yang menjadi pelanggan Toko Rahmatika.²

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah 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 Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm 21

korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.³ Cara untuk mendeteksi multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Pedoman yang dipakai untuk satu model regresi yang menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .⁴

Untuk masing-masing variabel terdapat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Desain Produk	.803	1.245
Promosi	.841	1.189
Keputusan Pembelian	.802	1.246

Sumber: Data SPSS diolah (2018)

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF untuk variabel Desain Produk 1.245 dengan toleransi 0.803, Nilai VIF untuk variabel Promosi 1.189 dengan toleransi 0.841, dan VIF variabel Keputusan Pembelian 1.246 dengan toleransi 0.802. Dari tabel diatas terlihat pada uji

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hlm. 105

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011 hlm. 106

multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga semua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas atau terbebas dari adanya multikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.⁵

Untuk dapat mengetahui ada tidaknya autokorelasi, dapat dilihat dari nilai uji *Durbin-Watson* dengan ketentuan sebagai berikut:⁶

Tabel 4.3
nilai uji *Durbin-Watson*

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*

⁵ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 183

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang,, hlm. 111

Tabel 4.4
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.544	.536	.19123	1.566

Sumber: Data SPSS diolah (2018)

Nilai D-W sebesar 1.566, nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 5% dengan jumlah sampel 175 (n) dan jumlah variabel bebas 3 (k=3), maka dalam tabel Durbin-Watson akan didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tabel Durbin-Watson Test Bound

N	K=3	
	dL	dU
175	1,7180	1,7877

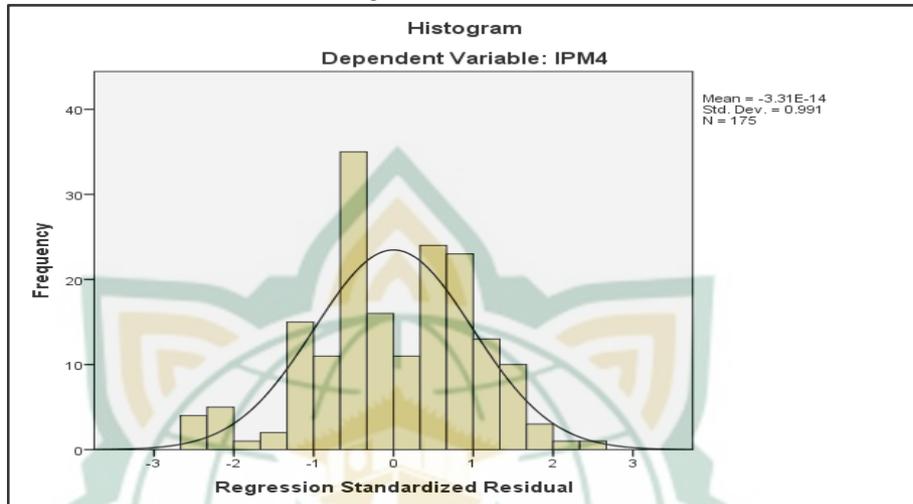
Dengan tabel tersebut dapat ditafsirkan bahwa nilai DW 1,566 lebih besar dari 0 dan kurang dari 1,7180 (dL). Jadi penelitian tersebut membuktikan bahwa model memenuhi asumsi autokorelasi ($0 < d < dL$) atau tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi data secara normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian jenis ini berdistribusi normal atau tidak maka digunakan analisis grafik dengan melihat

grafik histogram.⁷ Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram:

Gambar 4.1
Uji Normalitas

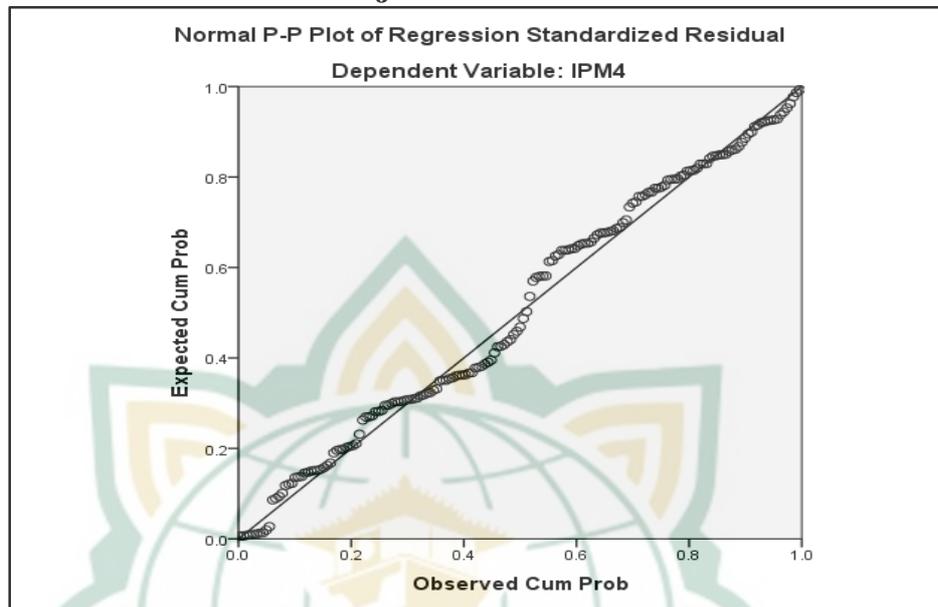


Sumber: Data SPSS diolah (2018)

Berdasarkan grafik histogram 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.

⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 160

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Sumber: Data SPSS diolah (2018)

Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini lulus uji normalitas karena grafik normal plot menunjukkan pola distribusi normal.

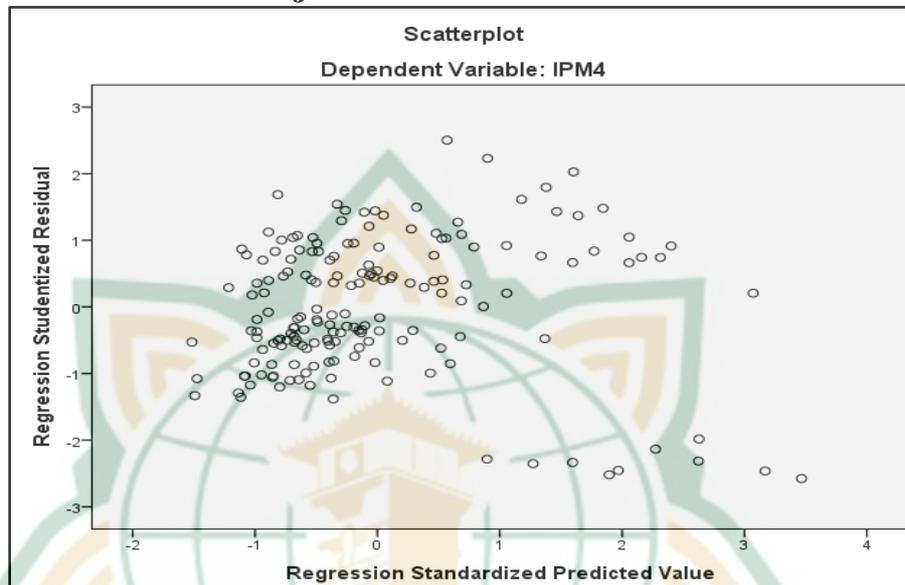
4. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas bisa dengan melihat grafik plot antara lain nilai prediksi variabel terikat (dependen). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara sresid dan *zpred*. Dengan dasar analisisnya:

- c. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- d. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0

pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS diolah(2018)

Berdasarkan grafik *Scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak dapat pola yang jelas serta titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan dibawah 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 Dsain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, hlm139

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat dari tabel 4.9 dengan persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.421	.208		35.614	.000
Desain Produk	.014	.006	.144	2.496	.014
Promosi	-.097	.041	-.133	-2.365	.019
Citra Merek	.145	.012	.691	11.976	.000

Sumber: Data SPSS diolah(2018)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 7.421 + 0.014X_1 - 0.097X_2 + 0.145X_3 + e$$

Y = Indeks Pembangunan Manusia

X₁ = Besarnya Desain Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Citra Merek

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta (a)=Sering disebut dengan *intercept* atau titik potong X dengan Y yang mempunyai nilai sebesar 7.42. Berarti jika tidak ada pengaruh variabel bebas yang terdiri dari desain produk, promosi dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka nilai yang mempengaruhi sebesar 7.421
- Koefisien (b1)= Variabel Desain Produk mempunyai pengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0.014. Artinya variabel desain produk mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini berarti setiap terjadi kenaikan keputusan pembelian yang mempengaruhi desain produk sebesar 1000 maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,014 poin dengan asumsi variabel lainnya.

- c. Koefisien (b₂)= Variabel promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar -0.097. Artinya variabel promosi mempunyai pengaruh yang tidak searah terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti setiap kenaikan pengangguran sebesar 1% maka pengaruh keputusan pembelian akan turun sebesar 0.097 ..
- d. Koefisien (b₃) = Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0.145. Artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh searah terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti setiap terjadi kenaikan citra merek sebesar 1000 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,145.

2. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. 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.⁹

⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, Unit Penerbit, Yogyakarta, 2001, hlm. 100

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.7
Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.536	.19123

Sumber: Data SPSS diolah (2018)

Berdasarkan *output* diatas, nilai R square (R^2) = 0,536, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,6% perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian dikontribusikan oleh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek sebesar sebesar 46,4%

3. Uji Parsial (Uji t)

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel Desain Produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian yang digunakan uji t. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan signifikansi atau tidak, maka perlu membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan ketentuan :

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pengambilan keputusan uji t parsial, dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial jika nilai *output* SPSS pada kolom *coefficient* untuk melihat t hitung menunjukkan nilai lebih besar dari t table ($t_{hitung} > t_{table}$) dengan ketentuan t tabel menggunakan derajat kebebasan = jumlah sampel dan nilai $\alpha = 0.05$.¹⁰

¹⁰Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, , hlm. 99

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.421	.208		35.614	.000
Desain Produk	.014	.006	.144	2.496	.014
Promosi	-.097	.041	-.133	-2.365	.019
Citra Merek	.145	.012	.691	11.976	.000

Sumber: Data SPSS diolah (2018)

Secara lebih rinci t_{hitung} dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Interpretasi
Desain Produk	2.496	1.974	0.014	Berpengaruh
Promosi	-2.365	1.974	0.019	Berpengaruh
Citra Merek	11.976	1.974	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data SPSS diolah (2018)

- a. Pengujian Pengaruh Variabel Desain Produk (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dengan pengujian dua arah yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0.025$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k) = 175 - 4 = 171$ diperoleh $t_{tabel} = 1.974$. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh t_{hitung} sebesar 2.496, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.496 > 1.974$), dengan demikian H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh UMR terhadap Indeks Pembangunan Manusia periode tahun 2011-2015 di Provinsi Jawa Tengah dari persepektif Ekonomi Syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi sebesar 0.014. Hal ini berarti bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0.014 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan

bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian

b. Pengujian Pengaruh Variabel Promosi (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dengan pengujian dua arah yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0.025$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k) = 175 - 4 = 171$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1.974$. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh t_{hitung} sebesar -2.365 . Karena nilai t_{hitung} bernilai negatif, maka pengambilan keputusannya adalah dikatakan berpengaruh jika nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} . Dengan demikian t_{hitung} kurang dari t_{tabel} ($-2.365 < -1.974$) dengan demikian H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh negatif pengangguran terhadap Indeks Pembangunan Manusia periode tahun 2011-2015 di Provinsi Jawa Tengah dari persepektif Ekonomi Syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi sebesar 0.019. Hal ini berarti bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0.019 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh negatif signifikan Terhadap Keputusan Pemberlian

c. Pengujian Pengaruh Variabel Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan pengujian dua arah yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0.025$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k) = 175 - 4 = 171$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1.974$. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh t_{hitung} sebesar 11.976, sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($11.976 > 1.974$), dengan demikian H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan

bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji Statistik F

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian yang digunakan uji F. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan signifikansi atau tidak, maka perlu membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 ditolak.
- Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :
 - Taraf signifikansi = 0,05 ($\alpha = 5\%$)
 - Derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k$
 - F_{tabel} yang nilainya dari daftar tabel distribusi F.¹¹

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.446	3	2.482	67.871	.000 ^b
Residual	6.253	171	.037		
Total	13.699	174			

Sumber: Data SPSS diolah(2018)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yaitu desain produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungan Uji F

¹¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, hlm 98

terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 67.871 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,66 (Probabilitas 0,05, $df_1 = 3$, $df_2 = 171$), $F_{hitung} > F_{tabel}$, $= 67.871 > 2.66$ hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji f digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen ke tiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H_4) diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian,

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.496 > 1.974$), dengan nilai koefisien signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.014. Sehingga Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari persamaan diketahui variabel Desain Produk menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.014. Artinya jika Desain Produk Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar Rp.1000 maka akan meningkatkan kepuasan pembelian sebesar 0,014 poin.

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan beberapa banyak yang di investasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Ketika persaingan semakin kuat desain menawarkan suatu cara potensi untuk mendefereansikan serta

meposisikan produk dan jasa perusahaan dalam pasar yang semakin cepat ini harga dan teknologi tidnaklah cukup karena desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif terhadap perusahaan, dimana desain menurut Kotler adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan¹²

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil $t_{hitung} < t_{tabel} (-2.365 < -1.974)$, karena nilai t_{hitung} bernilai negatif, promosi berpengaruh jika nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} . Sedangkan diperoleh koefisien signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.019. Sehingga promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari persamaan diketahui variabel promosi menunjukkan koefisien regresi sebesar -0.097. Artinya variabel promosi mempunyai pengaruh yang tidak searah terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti setiap terjadi kenaikan pengangguran sebesar 1% maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0.097 poin.

Promosi merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mejadi kenal sebuah produk yang dijual produsen dan ditawarkan pasar lalukonsumen mengerti dan menjadi minat beli dan memustuskan untuk membeli produk, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi KeTiga Belas Jilid 2*, 10

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.976 > 1.974$), dengan nilai koefisien signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari persamaan diketahui variabel Citra Merek menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.145. Artinya jika terjadi kenaikan pengaruh Citra Merek sebesar 1000 maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,145 poin.

Merek sebagai nama, lambang, tanda dan istilah identitas suatu produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara produk atau jasa lainnya yang dijadikan identitas suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, merek merupakan salah satu keunggulan suatu produk yang dapat dijadikan sebagai andalan atau ciri khas yang mempunyai daya pikat oleh seseorang yang mengenakannya.

4. Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 67.871 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,66 (Probabilitas 0,05, $df_1 = 3$, $df_2 = 171$), $F_{hitung} > F_{tabel}$, $= 67.871 > 2.66$ hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari koefisien determinasi yaitu nilai R square (R^2) = 0,536, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek. Sedangkan sisanya sebesar sebesar 46,4% di kontribusikan oleh variabel lain diluar penelitian.

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa secara eceran busana, barang kemasan, dan peralatan yang tahan lama, selain desain produk maka penjual atau produsen harus melakukan kegiatan promosi terhadap suatu barang yang dijual, selain kegiatan promosi yang dapat memperkenalkan produk terhadap konsumen maka penjual juga dapat melakukan kegiatan promosi dengan cara pemotongan harga dengan hal tersebut maka konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu pelayanan dengan cara pemotongan produk, setelah melakukan kegiatan promosi penjual sebaiknya memperhatikan citra merek suatu produk yang dikenakan dimana citra merek yang dapat mendobrak sesuai sasaran dan pas di semua kalangan baik mulai kalangan atas, menengah, dan kebawah, tidak ketinggalan zaman di era masanya atau tren.