

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Fadhilah Rabbana Jepara

Fadhilah Rebana Jepara letaknya di desa rengging Rt.03 Rw 01 Kecamatan pecangaan Kabupaten Jepara. Fadhilah Rebana Jepara ini menerima pesanan berbagai macam alat music islami antara lain, rebana hadroh, qosidah, mawaris, darbuka, bedug, dan lain sebagainya. Kelengkapan yang didapat konsumen dalam satu set rebana hadroh antara lain :

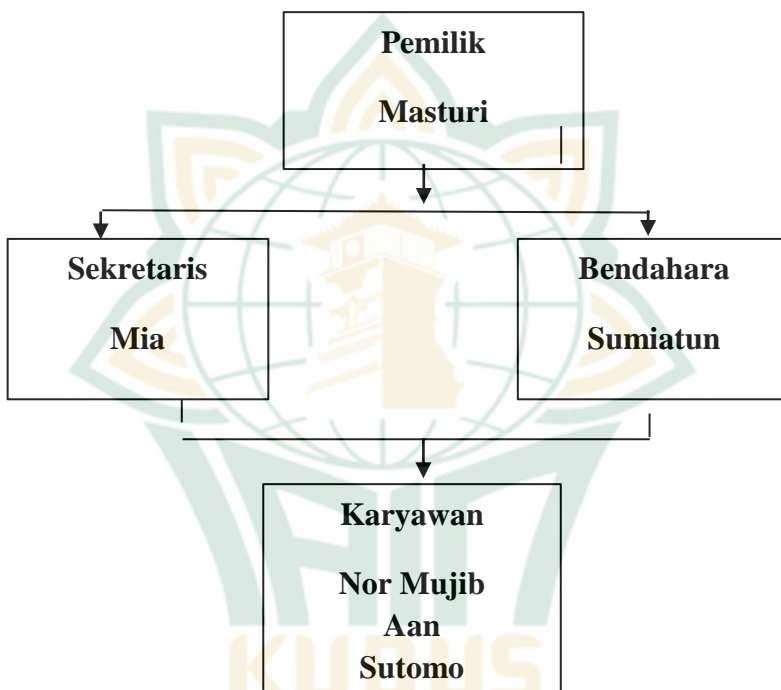
1. 4 hadroh dengan ukuran 30 cm
2. 2 keplak kulit/mika dengan ukuran 22 cm
3. 1 tam kulit/mika stelan dengan ukuran 26 cm
4. 1 darbuka alumunium/kayu dengan ukuran mulai 8” – 9”
5. 1 bas mika stel dengan ukuran 16”
6. 2 stick bas
7. Tas full busa
8. Kunci serta stand mic

Pemilik perusahaan bernama Bapak Masturi yang mempunyai istri bernama Ibu Sumiatun yang bertempat tinggal di Jepara. Beliau lahir di desa Rengging RT 03 RW 01 Kecamatan Pecangaan Jepara. Perusahaan beliau sudah mulai dirintis sejak tahun 2013, mulanya beliau ikut memasarkan produk temannya yang kebetulan satu jamiyyah dengannya. Setelah terkumpul modal akhirnya beliau memutuskan untuk mendirikan usaha sendiri pada tahun 2017. Nama Fadilah ini diambil dari nama adik kandungnya perempuan.¹

¹Dokumentasi Fadhilah Rebana Jepara, dikutip tanggal 25 September 2020.

2. Struktur Organisasi di Fadhilah Rebana Jepara

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Fadhilah Rebana Jepara



Pada Gambar 4.1 menjelaskan struktur organisasi di Fadhilah Rebana Jepara yaitu pemilik Fadhilah Rebana Jepara adalah masturi yang bertugas menyusun dan merencanakan kebijakan serta memecahkan masalah dan mengevaluasi agar tercapainya tujuan yang ingin dicapai. Sekertarisnya adalah Mia yang bertugas merekap pesanan masuk dan membagi tugas pada karyawan agar terciptanya tugas yang merata, Bendaharanya adalah sumiatun yang bertugas mengelola administrasi keuangan meliputi penyusunan anggaran, pembukuan dan laporan bulanan. dan karyawan pengrajin ada 3 yaitu, Nor Mujib, Aan, dan Sutomo yang bertugas memproses rebana dengan bagian

masing-masing ada yang mengukir, mewarnai, dan mendesign.

B. Deskripsi Responden

Ciri responden butuh disajikan dalam riset ini guna buat menggambarkan kondisi ataupun keadaan responden yang bisa membagikan data bonus buat menguasai hasil- hasil riset. Penyajian informasi deskriptif riset ini bertujuan supaya bisa dilihat profil dari informasi riset tersebut serta ikatan antar variabel yang digunakan dalam riset. Dalam perihal ini periset membagi ciri responden jadi 3 tipe, ialah:

1) Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Fadhilah Rebana Jepara adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	63	84%
Perempuan	12	16%
Jumlah	75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Fadhilah Rebana Jepara yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 63 orang atau 84%, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 12 orang atau 16%. Hal ini dikarenakan laki-laki kebanyakan menjadi group Rebana, sehingga mayoritas konsumen laki-laki.

2) Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden Fadhilah Rebana adalah:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17-26 tahun	5	6,67%
27-36 tahun	21	28%

37-46 tahun	20	26,67%
47-56 tahun	19	25,33%
Diatas 56 tahun	10	13,33%
Jumlah	75	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Bersumber pada penjelasan pada tabel 4. 2 di atas, bisa dipaparkan kalau kebanyakan responden berumur 27- 36 tahun sebanyak 21 orang ataupun 28%, sebaliknya yang berumur 17- 26 tahun sebanyak 5 orang ataupun 6, 67%, yang berumur 37- 46 tahun sebanyak 20 orang ataupun 26, 67%, yang berumur 47- 56 tahun sebanyak 19 orang ataupun 25, 33%, serta yang umurnya diatas 56 tahun sebanyak 10 orang ataupun 13, 33%. Perihal ini disebabkan umur pemain group rebana yang banyak merupakan merupakan umur 27- 36 tahun.

3) Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Tidak sekolah/tidak lulus SD	4	5,33%
Lulus SD/ sederajat	11	14,67%
Lulus SMP/ sederajat	16	21,33%
Lulus SMA/ sederajat	24	32%
Lulus Universitas	20	26,67%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari informasi tabel 4. 3 nampak kalau kebanyakan pembelajaran terakhir responden ialah lulus SMA/ sederajat sebanyak 24 orang dengan prosentase 32%, responden dengan pembelajaran terakhir lulus SMP/ sederajat sebanyak 16 orang ataupun 21, 33%, responden dengan pembelajaran terakhir SD/ sederajat sebanyak 11 orang ataupun 14, 67%, responden yang tidak sekolah/ tidak lulus SD sebanyak 4 orang ataupun 5, 33%, serta responden yang lulus universitas sebanyak 20 orang ataupun 26, 67%. Rata- rata pembelajaran para

konsumen terbilang masih lagi, disebabkan keterbatasan bayaran kala mereka menempuh pembelajaran sehingga mereka memilah buat bekerja dirumah serta menabung sendiridirumah. Tetapi terdapat pula responden yang berkomentar kalau pembelajaran besar tidak menjamin kesuksesan sehingga mereka enggan buat menempuh pembelajaran yang besar sampai universitas serta memilah berwirausaha serta menabung dilembaga keuangan.

C. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen

Buat menguji validitas serta reabilitas instrumen, penulis memakai analisis SPSS. Berikut ini merupakan informasi buat validitas serta reabilitas bersumber pada uji non responden sebanyak 30 orang.

Tabel 4.4
Hasil Data Non Responden

kualitas produk							Promosi						
NO.	P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah	NO.	P1	P2	P3	P4	Jumlah	
1	5	5	5	5	5	25	1	5	4	4	5	18	
2	5	5	5	5	5	25	2	5	5	3	4	17	
3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	4	3	17	
4	5	5	5	5	5	25	4	5	4	3	4	16	
5	5	5	3	5	5	23	5	5	4	4	4	17	
6	5	5	5	5	5	25	6	5	4	5	5	19	
7	5	5	5	5	5	25	7	5	4	4	5	18	
8	5	5	5	5	5	25	8	5	3	5	5	18	
9	4	4	4	4	5	21	9	5	4	4	4	17	
10	4	5	3	3	4	19	10	4	5	4	3	16	
11	5	5	4	5	5	24	11	5	4	3	4	16	
12	5	4	5	4	5	23	12	4	3	2	3	12	
13	4	4	4	4	4	20	13	5	4	3	4	16	
14	4	5	3	4	3	19	14	4	3	4	3	14	
15	4	4	3	4	3	18	15	4	3	4	5	16	
16	4	4	5	4	4	21	16	4	4	4	4	16	
17	5	4	4	4	5	22	17	4	3	4	5	16	
18	4	3	4	4	5	20	18	5	4	3	4	16	
19	5	3	3	3	4	18	19	4	4	4	4	16	
20	4	4	4	4	4	20	20	5	4	5	4	18	
21	4	4	4	5	4	21	21	5	5	4	5	19	
22	3	3	4	4	3	17	22	4	4	4	4	16	
23	4	3	4	4	4	19	23	4	3	4	4	15	
24	5	4	4	5	4	22	24	4	3	4	5	16	
25	5	4	4	5	4	22	25	3	2	3	3	11	
26	5	5	4	4	4	22	26	5	4	3	4	16	
27	4	5	4	4	4	21	27	4	4	3	4	15	
28	5	4	4	5	5	23	28	4	3	2	3	12	

29	5	5	4	4	4	22	29	5	4	3	4	16
30	5	4	5	4	5	23	30	4	4	4	4	16

harga						keputusan pembelian					
N O.	P 1	P 2	P 3	P 4	Jumlah	N O.	P 1	P 2	P 3	P 4	Jumlah
1	5	5	4	5	19	1	3	4	4	4	15
2	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	13
3	4	3	4	4	15	3	5	2	4	3	14
4	4	3	4	5	16	4	3	3	3	4	13
5	3	2	3	3	11	5	3	2	4	4	13
6	5	4	3	4	16	6	5	4	4	5	18
7	4	4	3	4	15	7	5	5	3	4	17
8	4	3	2	3	12	8	5	5	4	3	17
9	5	4	3	4	16	9	5	4	3	4	16
10	4	4	4	4	16	10	5	4	4	4	17
11	5	4	3	4	16	11	5	4	5	5	19
12	5	5	4	5	19	12	5	4	4	5	18
13	5	4	4	5	18	13	5	3	5	5	18
14	5	4	3	4	16	14	5	4	4	4	17
15	4	4	3	4	15	15	4	5	4	3	16
16	4	3	2	3	12	16	5	4	3	4	16
17	4	4	3	4	15	17	4	3	2	3	12
18	5	4	4	5	18	18	5	4	3	4	16
19	5	5	3	4	17	19	4	3	4	3	14
20	4	5	4	4	17	20	4	3	4	5	16
21	3	4	4	4	15	21	4	4	4	4	16
22	4	3	3	3	13	22	4	3	4	5	16
23	5	2	4	3	14	23	5	4	3	4	16
24	3	3	3	4	13	24	4	4	4	4	16
25	3	2	4	4	13	25	5	4	5	4	18
26	5	4	4	5	18	26	5	5	4	5	19

27	5	5	3	4	17	27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17	28	4	3	4	4	15
29	5	4	3	4	16	29	4	3	4	5	16
30	5	4	4	4	17	30	3	2	3	3	11

Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23.diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	Keterangan
Kualitas produk (X1)	P1	0,718	Valid
	P2	0,557	Valid
	P3	0,651	Valid
	P4	0,698	Valid
	P5	0,743	Valid
Promosi (X2)	P1	0,640	Valid
	P2	0,487	Valid
	P3	0,559	Valid
	P4	0,576	Valid
Harga (X3)	P1	0,603	Valid
	P2	0,703	Valid
	P3	0,449	Valid
	P4	0,673	Valid
Keputusan pembelian (y)	P1	0,625	Valid
	P2	0,548	Valid
	P3	0,476	Valid
	P4	0,533	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

b. 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 memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 23. berikut ini hasil pengujian reabilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	5 Item	0,790	Reliabel
Promosi (X_2)	4 Item	0,768	Reliabel
Harga (X_3)	4 Item	0,782	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4 Item	0,763	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X_1 , X_2 , dan Y dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Uji Prasyarat

Berikut ini adalah data ujiresponden untuk menguji uji prasyarat dan uji hipotesis sebanyak 75 orang:

Tabel 4.7
Hasil Data Responden

kualitas produk							promosi					
NO	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	Jumlah	NO	P 1	P 2	P 3	P 4	Jumlah
1	5	4	4	5	5	23	1	5	5	5	5	20
2	5	5	3	4	5	22	2	5	5	5	5	20

3	5	5	4	3	5	22	3	5	5	5	5	20
4	5	4	3	4	5	21	4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	5	22	5	5	5	3	5	18
6	5	4	5	5	5	24	6	5	5	5	5	20
7	5	4	4	5	5	23	7	5	5	5	5	20
8	5	3	5	5	5	23	8	5	5	5	5	20
9	5	4	4	4	5	22	9	4	4	4	4	16
10	4	5	4	3	4	20	10	4	5	3	3	15
11	5	4	3	4	5	21	11	5	5	4	5	19
12	4	3	2	3	5	17	12	5	4	5	4	18
13	5	4	3	4	4	20	13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	3	3	17	14	4	5	3	4	16
15	4	3	4	5	3	19	15	4	4	3	4	15
16	4	4	4	4	4	20	16	4	4	5	4	17
17	4	3	4	5	5	21	17	5	4	4	4	17
18	5	4	3	4	5	21	18	4	3	4	4	15
19	4	4	4	4	4	20	19	5	3	3	3	14
20	5	4	5	4	4	22	20	4	4	4	4	16
21	5	5	4	5	4	23	21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	4	3	19	22	3	3	4	4	14
23	4	3	4	4	4	19	23	4	3	4	4	15
24	4	3	4	5	4	20	24	5	4	4	5	18
25	3	2	3	3	4	15	25	5	4	4	5	18
26	5	4	3	4	4	20	26	5	5	4	4	18
27	4	4	3	4	4	19	27	4	5	4	4	17
28	4	3	2	3	5	17	28	5	4	4	5	18
29	5	4	3	4	4	20	29	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	5	21	30	5	4	5	4	18
31	5	4	3	4	5	21	31	5	5	4	4	18
32	5	5	4	5	5	24	32	5	5	5	5	20
33	5	4	4	5	4	22	33	4	5	5	5	19

34	5	4	3	4	4	20	34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	4	19	35	5	5	4	5	19
36	4	3	2	3	4	16	36	5	5	5	5	20
37	4	4	3	4	4	19	37	5	4	4	5	18
38	5	4	4	5	5	23	38	4	4	4	4	16
39	5	5	3	4	4	21	39	5	5	5	5	20
40	4	5	4	4	5	22	40	5	4	4	5	18
41	3	4	4	4	4	19	41	4	4	4	4	16
42	4	3	3	3	5	18	42	5	4	5	4	18
43	5	2	4	3	5	19	43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	4	4	17	44	5	5	5	4	19
45	3	2	4	4	5	18	45	5	4	5	4	18
46	5	4	4	5	5	23	46	5	5	5	5	20
47	5	5	3	4	5	22	47	5	5	5	5	20
48	5	5	4	3	5	22	48	5	5	5	5	20
49	5	4	3	4	5	21	49	5	5	5	5	20
50	5	4	4	4	5	22	50	5	5	3	5	18
51	5	4	5	5	5	24	51	5	5	5	5	20
52	5	4	4	5	5	23	52	5	5	5	5	20
53	5	3	5	5	5	23	53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	4	5	22	54	4	4	4	4	16
55	4	5	4	3	4	20	55	4	5	3	3	15
56	5	4	3	4	5	21	56	5	5	4	5	19
57	4	3	2	3	5	17	57	5	4	5	4	18
58	5	4	3	4	4	20	58	4	4	4	4	16
59	4	3	4	3	3	17	59	4	5	3	4	16
60	4	3	4	5	3	19	60	4	4	3	4	15
61	4	4	4	4	4	20	61	4	4	5	4	17
62	4	3	4	5	5	21	62	5	4	4	4	17
63	5	4	3	4	5	21	63	4	3	4	4	15
64	4	4	4	4	4	20	64	5	3	3	3	14

65	5	4	5	4	4	22	65	4	4	4	4	16
66	5	5	4	5	4	23	66	4	4	4	5	17
67	4	4	4	4	3	19	67	3	3	4	4	14
68	4	3	4	4	4	19	68	4	3	4	4	15
69	4	3	4	5	4	20	69	5	4	4	5	18
70	3	2	3	3	4	15	70	5	4	4	5	18
71	5	4	3	4	5	21	71	5	5	4	4	18
72	4	3	2	3	5	17	72	5	5	5	5	20
73	5	4	3	4	4	20	73	4	5	5	5	19
74	4	3	4	3	3	17	74	4	4	4	4	16
75	4	3	4	5	3	19	75	5	5	4	5	19

harga						keputusan pembelian					
NO .	P 1	P 2	P 3	p 4	Jumla h	NO .	P 1	P 2	P 3	P 4	Jumla h
1	3	4	5	5	17	1	5	5	5	5	20
2	3	5	5	4	17	2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	3	18	3	5	5	5	5	20
4	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	20
5	3	5	3	4	15	5	5	3	5	5	18
6	5	3	5	4	17	6	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	19	7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	3	18	8	5	5	5	5	20
9	4	3	3	3	13	9	3	3	5	4	15
10	4	4	3	3	14	10	5	3	5	5	18
11	5	5	5	5	20	11	5	5	5	5	20
12	4	5	4	4	17	12	5	4	4	3	16
13	3	4	3	4	14	13	4	3	3	4	14
14	4	5	3	5	17	14	5	3	3	5	16
15	4	5	3	3	15	15	5	3	3	5	16
16	4	5	3	5	17	16	5	3	3	4	15
17	5	4	4	4	17	17	4	4	4	5	17

18	3	4	3	5	15	18	4	3	3	4	14
19	3	4	4	5	16	19	4	4	4	4	16
20	3	4	4	4	15	20	4	4	4	3	15
21	5	5	4	5	19	21	5	4	4	4	17
22	4	5	4	5	18	22	5	4	4	4	17
23	4	4	3	4	15	23	4	3	3	5	15
24	5	4	4	5	18	24	4	4	5	4	17
25	3	4	4	4	15	25	4	4	4	3	15
26	5	4	4	4	17	26	4	4	5	4	17
27	4	5	3	4	16	27	4	3	3	5	15
28	5	4	5	5	19	28	4	5	4	4	17
29	5	4	4	4	17	29	4	4	4	5	17
30	4	4	5	4	17	30	4	5	4	5	18
31	5	5	4	3	17	31	5	4	4	5	18
32	5	5	5	4	19	32	5	5	5	5	20
33	4	5	4	5	18	33	5	4	5	5	19
34	5	4	5	4	18	34	4	5	4	4	17
35	4	4	4	4	16	35	4	4	4	4	16
36	4	5	4	3	16	36	5	4	5	5	19
37	4	5	5	3	17	37	5	5	4	4	18
38	5	4	5	4	18	38	5	5	5	5	20
39	4	5	4	4	17	39	5	4	5	5	19
40	4	4	4	3	15	40	4	4	4	4	16
41	3	4	4	5	16	41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16	42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20	43	5	5	4	4	18
44	4	5	5	4	18	44	5	5	5	4	19
45	4	4	4	3	15	45	4	4	4	5	17
46	3	5	5	5	18	46	5	5	5	5	20
47	3	5	5	4	17	47	5	5	5	5	20
48	4	5	5	3	17	48	5	5	5	5	20
49	4	5	5	4	18	49	5	5	5	5	20

50	3	5	3	4	15	50	5	3	5	5	18
51	5	5	5	4	19	51	5	5	5	5	20
52	4	5	5	4	18	52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	4	19	53	5	5	5	5	20
54	4	3	3	4	14	54	3	3	5	4	15
55	3	5	3	3	14	55	5	3	5	5	18
56	5	4	5	5	19	56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	4	17	57	5	4	4	3	16
58	3	4	3	4	14	58	4	3	3	4	14
59	4	5	3	5	17	59	5	3	3	5	16
60	4	5	3	3	15	60	5	3	3	5	16
61	4	5	3	3	15	61	5	3	3	4	15
62	4	4	4	3	15	62	4	4	4	5	17
63	4	4	3	5	16	63	4	3	3	4	14
64	4	5	4	4	17	64	4	4	4	4	16
65	3	4	4	3	14	65	4	4	4	3	15
66	5	5	4	5	19	66	5	4	4	4	17
67	4	5	4	4	17	67	5	4	4	4	17
68	4	4	3	5	16	68	4	3	3	5	15
69	5	4	4	4	17	69	4	4	5	4	17
70	3	4	4	4	15	70	4	4	4	3	15
71	4	5	3	3	15	71	4	4	4	5	17
72	4	4	4	3	15	72	4	3	3	4	14
73	4	4	3	5	16	73	4	4	4	4	16
74	4	5	4	4	17	74	4	4	4	3	15
75	3	4	4	3	14	75	5	4	4	4	17

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Uji Prasyarat

No	Keterangan	Nilai
1.	Tolerance X1	0,901
	X2	0,813
	X3	0,826
	VIF X1	1,110
	X2	1,230
	X3	1,211
2.	DW (Durbin-Watson)	1,832
	n	75
	dL	1,543
	dU	1,709
	4-Du	2,291
3.	➤ p-p plot	<ul style="list-style-type: none"> • Data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. • Kurva normal membentuk lonceng sempurna
4.	Scatterplot	Data menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.² Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai

²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011) 105.

Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau dengan nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinieritas. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23. diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut

Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
kualitas produk	.901	1.110
Promosi	.813	1.230
Harga	.826	1.211

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2020

Menurut hasil pengujian multikolinieritas diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Harga masing – masing sebesar: 0,901; 0,813; 0,826 dan VIF masing – masing sebesar: 1,110; 1,230; 1,211. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2) Uji Autokolerasi

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d hitung sebesar 1,832. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d hitung sebesar 1,832 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d -statistik Durbin Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23. diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Model Summary^b

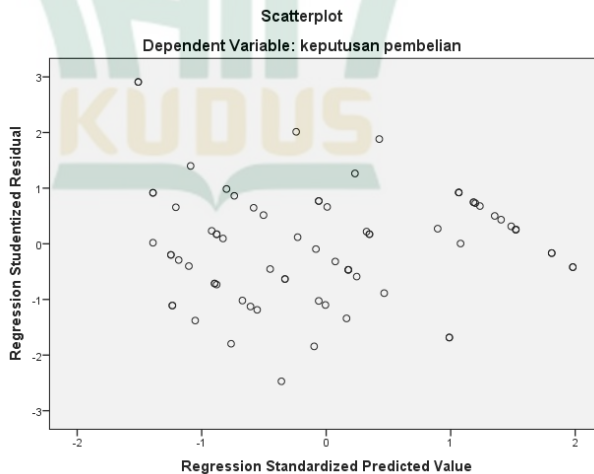
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 ^a	.680	.666	1.13929	1.832

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2020

Dari tabel Durbin – Watson diatas, jumlah sampel (n) sebesar 75 maka diperoleh nilai dl sebesar 1,543 dan du sebesar 1,709 karena hasil pengujiannya adalah $du < d < 4 - du$ ($1,709 < 1,832 < 2,291$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjalin ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Buat mengetahui terdapat ataupun tidaknya *heteroskedastisitas* bisa dilihat pada grafik scatterplot selaku berikut:



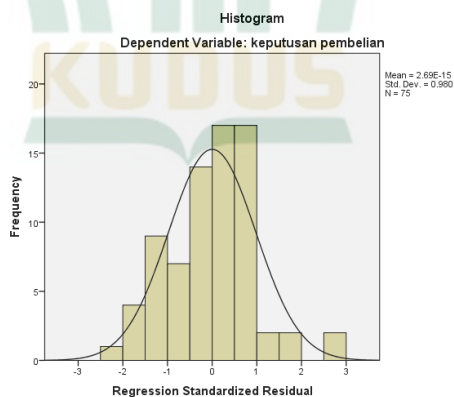
Gambar : 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Bersumber pada grafik scatterplot menampilkan kalau terdapat pola yang tidak

jas, dan terdapat titik yang menyebar di atas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, bisa disimpulkan kalau tidak terjalin heteroskedastisitas pada model regresi.

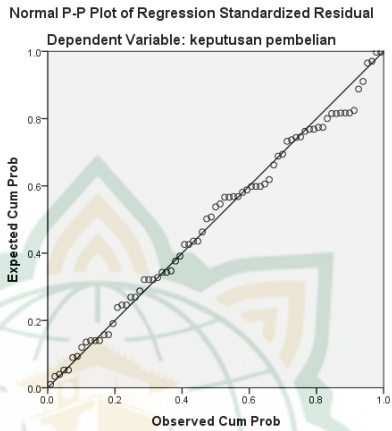
4) Uji Normalitas

Uji normalitas informasi merupakan buat menguji apakah model regresi variabel independen serta variabel dependen mempunyai distribusi wajar ataupun tidak. Model regresi yang baik merupakan mempunyai distribusi informasi wajar ataupun mendekati wajar. Metode yang dapat ditempuh buat menguji normalitas informasi merupakan dengan wujud histogram ataupun memakai wajar P- P Plot dengan metode memandang penyebaran informasinya. Bila pada grafik tersebut penyebaran informasinya menyebar disekitar garis diagonal serta menjajaki arah garis diagonal, hingga model regresi penuh anggapan normalitas. Buat mengetahui mempunyai distribusi wajar ataupun tidak bisa dilihat pada histogram serta wajar P- P Plot selaku berikut:



Gambar : 4.3 Uji Normalitas

Pada grafik histogram melaporkan kalau residual informasi sudah menampilkan kurva wajar yang membentuk lonceng sempurna.



Gambar :4.4 Uji Normalitas

Sebaliknya grafik wajar P- P Plot melaporkan kalau titik- titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya menjajaki arah garis diagonal. Dengan demikian, informasi yang digunakan sudah penuh anggapan klasik serta bisa dikatakan informasi tersebut wajar.

E. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisis data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.9

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta)	3,975
	Analisis koefisien	
	determinasi	0,276
	X1	0,446
	X2	0,469
2.	Nilai t X1	4,243 (0,000)
	t X2	5,711 (0,000)
	t X3	5,260 (0,000)

3.	Nilai F	50,212 (0,000)
4.	R square Adjusted R square Std. Error of the estimate	0,680 0,666 1,13929

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Harga dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Fadhilah Rebana Jepara. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23.diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.975	1.755		2.265	.027
kualitas produk	.276	.065	.300	4.243	.000
promosi	.446	.078	.425	5.711	.000
harga	.469	.089	.389	5.260	.000

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0,276$ $X_2= 0,466$, $X_3= 0,469$ dan konstanta sebesar 3,975 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 3,975 + 0,276 x_1 + 0,446 x_2 + 0,469 x_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

X3 = Harga

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi

- a. Nilai sebesar 3,975 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 3,975.
- b. Koefisien regresi Kualitas Produk 0,276 menyatakan bahwa setiap terjadinya inovasi produk sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 27,6% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Promosi 0,446 menyatakan bahwa setiap terjadinya peningkatan kualitas produk sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 44,6% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi Harga 0,469 menyatakan bahwa setiap terjadinya peningkatan kualitas produk sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 46,9% jika variabel independen lain dianggap konstan.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23. diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.666	1.13929

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,666. Ini artinya 66,6% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga. Sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan ($df = n - k - 1$). (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh $df = (75 - 3 - 1)$ dengan signifikan 5% adalah 2,734. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 50,212. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($50,212 > 2,734$). Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23. diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	195.523	3	65.174	50.212	.000 ^b
Residual	92.157	71	1.298		

Total	287.680	74			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat “Pengaruh positif Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fadhillah Rebana Jepara.”

4) Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (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 $df = (75-3-1)$ 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. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23. diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.975	1.755		2.265	.027
kualitas produk	.276	.065	.300	4.243	.000
promosi	.446	.078	.425	5.711	.000
harga	.469	.089	.389	5.260	.000

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2020

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistic kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 4,243 dengan nilai t tabel 1,993 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($4,243 > 1,993$), maka bagi hasil merupakan variabel bebas kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk dapat dilihat dari Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, dan Daya tahan.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik Promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 5,711 dengan nilai t tabel 1,993 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5,711 > 1,993$), maka Promosi merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Promosi terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa Promosi dapat dilihat dari Jangkauan Promosi, Kuantitas Penanaman Iklan di Media Promosi, dan Kualitas Penampaihan pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 5,260 dengan nilai t tabel 1,993 dan nilai p value

(sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5,260 > 1,993$), maka Harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa Harga dapat dilihat dari Keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan Manfaat.

F. Analisis dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Fadhilah Rebana Jepara

Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fadhilah Rebana Jepara, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar $4,243 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,993$, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,000$ secara parsial Kualitas Produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fadhilah Rebana Jepara. Dan t hitung positif artinya bagi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Fadhilah Rebana Jepara.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik kualitas suatu produk maka keputusan pembelian semakin meningkat. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus diperhatikan dari Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, dan Daya tahan suatu produk. Terpenuhinya indikator-indikator ini, bagi kualitas produk dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian.

Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha

untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.³ Tanpa kualitas produk yang baik, produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra atau *patronage motive* dari para konsumen. Oleh karena itu pertama-tama produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk.

Kualitas menyatakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁴ Menurut Machfoedz kualitas produk ialah “Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dan erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.”⁵

Kualitas produk ialah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, konsep dan strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 192.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002), 192.

⁵ Stephanus Felix Aristo, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No.4, (2016): 2.

dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas menyatakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kulaitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk di Fadhilah Rebana Jepara dapat dilihat dari Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, dan Daya tahan suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimas Bagus Farizkiyang menyatakan terdapat pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Fadhilah Rebana Jepara

Variabel Promosi ini memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian di Fadhilah Rebana Jepara ,hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 5,711 > nilai t_{tabel} sebesar 1,993, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara parsial promosi merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan t hitung positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian di fadhilah Rebana Jepara.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum promosi maka keputusan Pembelian meningkat.salah satu cara pengenalan produk kepada konsumen adalah dengan cara promosi. Kegiatan promosi ini menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.Dalam mempromosikan produknya perusahaan tentunya memerlukan strategi. Strategi promosi akan bisa berjalan dengan optimal apabila disusun dengan perencanaan yang terstruktur dan

di evaluasi pada setiap tahunnya. Evaluasi dilakukan agar perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi promosi yang di rencanakan berjalan dengan baik dan perusahaan tetap dapat menguasai pangsa pasar perusahaan. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian membutuhkan adanya Jangkauan Promosi, Kuantitas Penempatan Iklan di Media Promosi, dan Kualitas Penampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Terpenuhinya indikator-indikator ini, promosi dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian.

Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi promosi yang tepat maka produk perusahaan itu tidak dapat dikenal oleh konsumen dan secara produk perusahaan tersebut tidak dapat hidup dan berkembang. Selain itu jika strategi perusahaan tidak tepat mengakibatkan pesaing lebih unggul dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi strategi promosi agar perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi promosi perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Menurut Kotler, Promosi ialah “berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Bell, promosi adalah semua kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.”⁶ Promosi ialah alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkembali

⁶ Stephanus Felix Aristo, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips”, *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.4, (2016), 442.

kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggansasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris keputusan pembelian dilihat dari Jangkauan Promosi, Kuantitas Penempatan Iklan di Media Promosi, dan Kualitas Penampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Fadhilah Rebana Jepara

Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian di Fadhilah Rebana Jepara, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar $5,260 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,993$, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,000$ secara parsial harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan t_{hitung} positif artinya Harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian di Fadhilah Rebana Jepara.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum harga maka keputusan Pembelian meningkat. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atau penggunaan, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk. Indikator-indikator yang menjelaskan

bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian membutuhkan adanya Keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan Manfaat. Terpenuhinya indikator-indikator ini, Harga dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian.

Menetapkan harga tidaklah semudah membalikan telapak tangan, karena banyak hal yang harus dipertimbangkan sebelumnya. Hal pertama yang harus dipertimbangkan adalah apa tujuan dan pembuatan suatu produk yang akan diberi harga tersebut. Jika produk tersebut hendak diposisikan sebagai produk yang eksklusif, maka produk tersebut harus diberi harga yang tinggi. Akan tetapi, pemberian harga tersebut juga tetap dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing, serta biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi dan memasarkannya. Jika perusahaan bisa memperbaiki kemasan, rasa, warna dan kualitas hal itu dapat meningkatkan frekuensi pembelian.

Menurut Kotler, harga ialah “Nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, dan waktu.⁷ Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *marketshare*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.”⁸

Syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan

⁷ Pinta Gustina Masda, Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh, 3.

⁸ Rosvita Dua Lembang, Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing, 21.

harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris keputusan pembelian dilihat dari Keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan Manfaat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pinta Gustiana Masdayang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas produk, Promosi, dan Harga terhadap keputusan Pembelian di Fadhilah Rebana Jepara.

Variabel keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Kualitas produk, Promosi, dan Kualitas Produk, ini dibuktikan dengan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai F_{hitung} sebesar 50,212 > nilai F_{tabel} sebesar 2,734, maka F_{hitung} bernilai positif, kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian di Fadhilah Rebana Jepara. Jadi variabel Kualitas produk, Promosi, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian di Fadhilah Rebana Jepara.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang

lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.⁹

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan kualitas produk saja, tetapi juga dari promosi dan harga yang nantinya akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar.

Faktor kualitas produk, promosi dan harga terbukti secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada fadhilah Rebana Jepara. Dengan demikian ketiga faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Jadi, Variabel kualitas produk, promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fadhilah Rebana Jepara.

⁹ Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan", Vol.XVI, No.1, (2018), 2.