

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah singkat UD Al-Qudsy

UD Al-Qudsy merupakan sebuah nama perusahaan yang memproduksi sirup cap Manggis. Pemilik dari UD Al-Qudsy merupakan usaha dagang milik Bapak Saivul aviv yang beralamat di Desa Ngembal Kulon, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, tepatnya di Jl. Poncowati No. 545 RT 01 RW 04. Perusahaan ini memproduksi sirup dan kecap yang di beri merek Manggis. Varian rasa sirupnya antara lain: frambozen, frozen, nanas, melon, leci, kawis, jeruk, jambu biji, dan jahe. Awal mula penamaan “Manggis” adalah karena spontanitas pemilik usaha dalam memberikan nama pada produk, merek yang dianggap unik dan belum pasaran inilah yang mendorong pemilik usaha untuk melegalkan namanya sehingga tidak akan bisa di plagiasi oleh perusahaan manapun. Awal mulanya, UD Al-Qudsy berdiri sebagai distributor blue gas selama kurang lebih 15 tahun, namun ada kendala yang mengharuskan pendistribusian blue gas dihentikan. Maka dari itu terciptalah ide untuk memproduksi sirup dan kecap cap Manggis yang berdiri sejak awal bulan Juni tahun 2017.

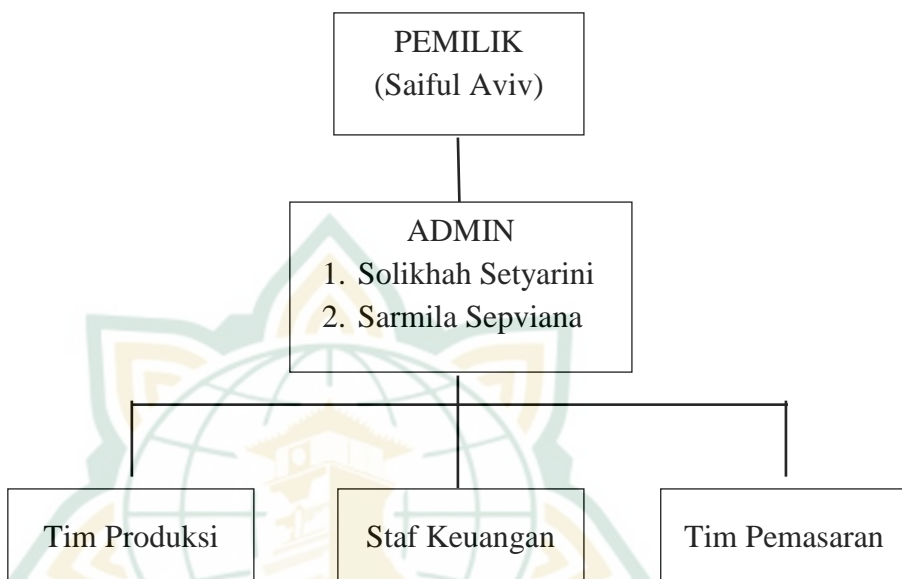
Di awal berdirinya perusahaan, sirup dan kecap hanya diolah oleh keluarga saja, namun seiring berjalannya waktu dengan permintaan yang semakin tinggi pula maka UD Al-Qudsy mencari karyawan untuk ditesmpatkan pada bagian produksi, pegemasan, pemasaran dan keuangan. Sebagai pendatang baru pada saat itu, butuh upaya untuk memasarkan sirup cap Manggis kepada masyarakat luas sehingga dapat dikenal banyak orang seperti saat ini.⁷⁸

UD. Al-Qudsy mempunyai beberapa produk yang dijual dan di produksi sendiri. Antara lain adalah sirup Cap Manggis, kecap Cap Manggis, snack, dan roti. Untuk Sirupnya memiliki 10 varian rasa yaitu frambozen, frozen, nanas, melon, leci, kawis, mocca, jeruk, jahe, dan jambu biji.

b. Struktur Organisasi

⁷⁸ Solikhah Setiyarini, Data UD. Al-Qudsy 28 Desember 2021.

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi UD Al-Qudsy



Sumber : UD Al-Qudsy

2. Analisis Data

a. Karakteristik Responden

Responden yang diteliti oleh peneliti adalah konsumen Sirup cap Manggis yang berada di wilayah Kabupaten Kudus. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 68 responden. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden:

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Sirup cap Manggis adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	12	17,6
Perempuan	56	82,4

Jumlah	68	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber : Data Primer yang telah diolah, kuesioner 2022

Berdasarkan data dari responden diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli Sirup cap Manggis adalah perempuan, dengan hasil responden laki-laki sebanyak 17,6% dan perempuan sebanyak 82,4%. Hal ini bisa di artikan bahwa Sirup cap Manggis adalah jenis minuman untuk keluarga dimana yang lebih mendominasi mengenai belanja rumah tangga adalah seolah perempuan.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik selanjutnya adalah berdasarkan usia. Data mengenai usia responden pada Sirup cap Manggis adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 17 Tahun	1	1,5
17-25 Tahun	36	52,9
26-35 Tahun	12	17,6
36-45 Tahun	13	19,2
>45 Tahun	6	8,8
Jumlah	68	100%

Sumber : Data Primer yang telah diolah, kuesioner, 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa konsumen Sirup cap Manggis berdasarkan usia berada dalam rentang usia 17-25 Tahun, yaitu sebanyak 52,9%. Selanjutnya disusul rentang usia 36-45 tahun, yaitu sebanyak 19,2%. Hal tersebut dikarenakan produk Sirup cap Manggis adalah minuman yang digunakan untuk satu keluarga, bukan satu individu sehingga yang sering mengambil keputusan untuk membeli atau memelanjakan sesuatu adalah mereka yang sudah dewasa dalam keluarga tersebut.

3) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik lainnya yang dijadikan ukuran adalah jenis pekerjaan. Karena pekerjaan juga dapat

mempengaruhi individu dalam mengambil suatu keputusan. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Siswa	1	1,5
Mahasiswa	14	20,6
Karyawan	34	50
Ibu Rumah Tangga	12	17,6
Buruh	2	2,9
Wiraswasta	1	1,5
Guru	3	4,4
Petani	1	1,5
Jumlah	68	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, kuesioner, 2020

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen produk Sirup cap Manggis adalah seorang karyawan, yaitu sebanyak 50%. Hal tersebut dikarenakan produk Sirup cap Manggis mempunyai pangsa pasar bagi seorang karyawan dan pekerja lainnya. Karena dalam keluarga yang lebih mendominasi untuk berbelanja adalah mereka yang sudah bekerja dan juga ibu rumah tangga.

4) Analisis hasil jawaban responden

a) Variabel *Price*

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah *price*. Disini peneliti menggunakan 4 item pertanyaan yang bersangkutan dengan harga. Maka hasil jawaban responden terkait harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Price

<i>Price</i>										
Indikator	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
XI.1	0	0	0	0	0	0	20	29,4	48	70,6
XI.2	0	0	0	0	1	1,5	20	29,4	47	69,1

X1.3	0	0	0	0	1	1,5	19	27,9	48	70,6
X1.4	0	0	0	0	0	0	21	30,9	47	69,1

Sumber : Data Primer yang diolah, Kuesioner, 2022

Berdasarkan pada table 4.4 dapat diketahui jawaban responden mengenai *price* terhadap keputusan pembelian konsumen Sirup cap Manggis menunjukkan bahwa indikator X1.1 terdapat 29,4% responden yang menyatakan setuju, 70,6% sangat setuju. Pada indikator XI.2 terdapat 1,5% yang menjawab netral, 29,4% responden yang menjawab setuju, dan 69,1% menjawab sangat setuju. Pada indikator X1.3 terdapat 1,5% responden yang menjawab netral, 27,9% setuju, dan 70,6% sangat setuju. Selanjutnya pada indikator X1.4 terdapat 30,9% responden yang menyatakan setuju, dan 69,1% sangat setuju.

b) Variabel *Product Quality*

Indikator selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product quality*, pasalnya banyak konsumen yang akan melihat kualitas pada produk sebelum ia melakukan pembelian. dalam penelitian ini ada 5 item pertanyaan yang terkait dengan *product quality*. Berikut hasil tabulasi jawaban responden:

Tabel 4. 5

Hasil Analisis“Jawaban Responden Variabel“Product Quality

<i>Product Quality</i>										
Indikator	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	0	0	0	0	0	0	37	54,4	31	45,6
X2.2	0	0	0	0	2	2,9	32	47,1	34	50
X2.3	0	0	0	0	5	7,4	31	45,6	32	47,1
X2.4	0	0	0	0	4	5,9	33	48,5	31	45,6
X2.5	0	0	0	0	2	3	33	48,5	33	48,5

Sumber : Data Primer yang diolah, Kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan jawaban responden terkait *product quality* adalah pada indikator X2.1 terdapat 54,4% responden yang menyatakan setuju, dan 45,6% sangat setuju. Indikator X2.2 menunjukkan bahwa 2,9% responden

menyatakan netral, 47,1% setuju, dan 50% sangat setuju. Pada indikator X2.3 terdapat 7,4% responden menyatakan netral, 45,6% setuju, dan 47,1% sangat setuju. Indikator X2.4 menunjukkan bahwa terdapat 5,9% responden yang menyatakan netral, 48,5% setuju, dan 45,6% sangat setuju. Dan pada indikator X2.5 terdapat 3% responden menyatakan netral, 48,5% setuju, dan 48,5% sangat setuju.

c) Variabel *Brand Images*

Variabel yang ketiga adalah *brand image*, disini peneliti menggunakan 3 item pertanyaan terkait dengan *brand image*. Berikut adalah tabulasi jawaban dari responden terkait *brand image*:

Tabel 4. 6

Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Image

<i>Brand Image</i>										
Indikator	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X3.1	0	0	0	0	2	2,9	26	38,2	40	58,8
X3.2	0	0	0	0	1	1,5	27	39,7	40	58,8
X3.3	0	0	0	0	1	1,5	25	36,8	42	61,8

Sumber : Data Primer yang diolah, Kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada indikator X3.1 terdapat 2,9% responden yang menyatakan netral, 38,2% setuju, dan 58,8% sangat setuju. Pada indikator X3.2 terdapat 1,5% responden menyatakan netral, 39,7% setuju, dan 58,8% sangat setuju. Dan pada indikator X3.3 terdapat 1,5% responden menyatakan netral, 36,8% setuju, dan 61,8% sangat setuju.

d) Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah tabulasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian konsumen produk Sirup cap Manggis di wilayah Kabupaten Kudus.

Tabel 4. 7

Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian										
Indikator	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y1	0	0	0	0	5	7,4	20	29,4	43	63,2

Y2	0	0	0	0	6	8,8	19	28	43	63,2
Y3	0	0	0	0	7	10,3	15	22,1	46	67,6
Y4	0	0	0	0	5	7,4	19	27,9	44	64,7
Y5	0	0	0	0	2	2,9	25	36,8	41	60,3

Sumber : Data Primer yang diolah, Kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada indikator Y1 terdapat 7,4% responden yang menyatakan netral, 29,4% setuju, dan 63,2% sangat setuju. Pada indikator Y2 terdapat 8,8% responden yang menyatakan netral, 28% setuju, dan 63,2% sangat setuju. Pada indikator Y3 terdapat 10,3% responden yang menyatakan netral, 22,1% setuju, dan 67,6% sangat setuju. Pada indikator Y4 terdapat 7,4% responden yang menyatakan netral, 27,9% setuju, dan 64,7% sangat setuju. Selanjutnya pada indikator Y5 terdapat 2,9% responden yang menyatakan netral, 36,8% setuju, dan 60,3% sangat setuju.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur apakah indikator-indikator atau item di dalam kuesioner tersebut sudah tepat atau belum. Dalam uji validitas dibantu dengan program SPSS 26 untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan pada 0,1 dan $df = 30 - 2 = 28$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,306.

Berikut ini hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti menggunakan program SPSS:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Price (X1)</i>	X1.1	0,753	0,306	Valid
	X1.2	0,679	0,306	Valid
	X1,3	0,691	0,306	Valid
	X1.4	0,690	0,306	Valid
<i>Product</i>	X2.1	0,578	0,306	Valid

<i>Quality (X2)</i>	X2.2	0,516	0,306	Valid
	X2.3	0,720	0,306	Valid
	X2.4	0,736	0,306	Valid
	X2.5	0,637	0,306	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>	X3.1	0,826	0,306	Valid
	X3.2	0,791	0,306	Valid
	X3.3	0,810	0,306	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,725	0,306	Valid
	Y2	0,440	0,306	Valid
	Y3	0,766	0,306	Valid
	Y4	0,659	0,306	Valid
	Y5	0,656	0,306	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Price*

Hasil dari uji validitas variabel *price* (X1) dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga syarat validitas pertanyaan pada variabel *price* dapat dipenuhi.

b) *Product Quality*

Hasil dari uji validitas variabel *product quality* (X2) dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga syarat validitas pertanyaan pada variabel *product quality* dapat dipenuhi.

c) *Brand Image*

Hasil dari uji validitas variabel *brand image* (X3) dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga syarat validitas pertanyaan pada variabel *brand image* dapat dipenuhi.

d) Keputusan pembelian

Hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga syarat validitas pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dipenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui pengukuran suatu kuesioner dalam penelitian. Suatu

variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Peneliti menggunakan SPSS 26 ntuk mengetahui reliabilitas instrument.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Signifikansi	Keterangan
<i>Price</i>	0,657	> 0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,640	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,736	> 0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,654	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2022

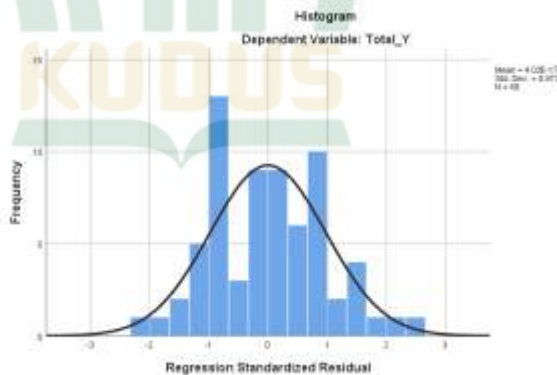
Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 sehingga kesimpulannya adalah keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak.⁷⁹

Gambar 4. 2
Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber : Data Primer yang diolah, Output SPSS, 2022.

⁷⁹ Gunawan, Mahir *Menguasai SPSS (New Edition, Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian)*, 118.

Tabel 4. 10

Analisis Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.30701669
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.095
	Negative	-0.056
Test Statistic		0.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, Output SPSS, 2022.

Berdasarkan histogram diatas dapat dilihat bahwa residual data telah membentuk lonceng sempurna. Dan pada tabel Uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Yang artinya 0,200 lebih besar dari 0,10. Jadi data tersebut telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji pada model regresi apakah antar variabel independen ditemukan adanya korelasi atau tidak.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.559	2.558		0.218	0.828		
	Total_X1	0.296	0.140	0.195	2.106	0.039	0.742	1.347
	Total_X2	0.302	0.109	0.270	2.766	0.007	0.670	1.492
	Total_X3	0.730	0.157	0.464	4.639	0.000	0.639	1.566

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer yang diolah, Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *price* (X1) sebesar 0,742, nilai *tolerance* pada *product quality* (X2) sebesar 0,670 dan nilai *tolerance* pada *brand iamge* (X3) sebesar 0,639. Dengan demikian nilai *tolerance* pada semua variabel lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel *price* (X1) sebesar 1,347, pada variabel *product cuality* (X2) sebesar 1,492, dan *brand image* sebesar 1,566 dimana semua nilainya lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah varians dari residual terjadi ketidaksamaan dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi sperman's rho untuk menganalisis uji heteroskedastisitas.⁸⁰

⁸⁰ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (New Edition, Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 128.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

		Total_ X1	Total_ X2	Total_ X3	Unstandardi zed Residual	
Spearman's rho	Total_X1	Correlation Coefficient	1.000	.389**	.451**	0.024
		Sig. (2-tailed)		0.001	0.000	0.849
		N	68	68	68	68
	Total_X2	Correlation Coefficient	.389**	1.000	.541**	0.057
		Sig. (2-tailed)	0.001		0.000	0.645
		N	68	68	68	68
	Total_X3	Correlation Coefficient	.451**	.541**	1.000	0.015
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.904
		N	68	68	68	68
	Unstandardi zed Residual	Correlation Coefficient	0.024	0.057	0.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.849	0.645	0.904	
		N	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *price* (X1) sebesar 0,849, nilai signifikansi variabel *product quality* (X2) sebesar 0,645, dan variabel *brand image* (X3) sebesar 0,904. Sehingga semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih

dari 0,10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Digunakan uji regresi linier berganda karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu.⁸¹ Pada penelitian kali ini menggunakan tiga variabel independen, maka dapat disusun dalam persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Tabel 4. 13
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	0.559	2.558		
Total_X1	0.296	0.140	0.195	2.106	0.039
Total_X2	0.302	0.109	0.270	2.766	0.007
Total_X3	0.730	0.157	0.464	4.639	0.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Primer yang diolah, output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat di ketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,559 + 0,296X_1 + 0,302X_2 + 0,730X_3$. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai a sebesar 0,559 yang mempunyai arti bahwa apabila *price* (X1), *product quality*(X2), dan *brand image* (X3) bernilai tetap (konstan) maka besarnya perhitungan nilai dari keputusan pembelian adalah 0,559.
- 2) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,296. Menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif terhadap

⁸¹ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 135.

keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *price* maka akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,296.

- 3) Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,302. Menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *product quality* maka akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,302
- 4) Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,730. Menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,730

e. Uji Hipotesis

- 1) Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menguraikan varians variabel dependen (Y). Berikut ini hasil perhitungan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS:

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	0.591	0.572	1.337

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Primer yang diolah, Output SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa perhitungan nilai koefisien determinasi sebesar 0,572 atau 57,2%. Yang artinya bahwa kemampuan dari seluruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) dapat mempengaruhi variabel terikat (Y) sebesar 57,2% sedangkan 42,8% (100%-57,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ditulis dalam penelitian ini.

- 2) Uji Signifikansi Regresi Secara Bersama-sama (Uji f)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi 0,10 ($\alpha = 10\%$). Untuk menentukan nilai pada tabel f digunakan cara $df_1 = k-1$ ($4-1 = 3$), $df_2 = n-k$ ($68 - 3 = 65$). Maka dapat diketahui nilai f tabel sebesar 2,17.

Tabel 4. 15
Uji Signifikansi Regresi Secara Bersama-sama (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.427	3	55.142	30.834	.000 ^b
	Residual	114.456	64	1.788		
	Total	279.882	67			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : Data Primer yang diolah, Output SPSS, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 30,834. Sementara nilai F tabel sebesar 2,17. Maka nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau $30,834 > 2,17$. Sehingga dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

- 3) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)
 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16
Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan	0.55	2.558		0.21	0.828

t)	9			8	
Total_X1	0.29 6	0.140	0.195	2.10 6	0.039
Total_X2	0.30 2	0.109	0.270	2.76 6	0.007
Total_X3	0.73 0	0.157	0.464	4.63 9	0.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Primer yang diolah, Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus

Nilai t hitung pada variabel *price* sebesar 2,106. Pada penelelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,10 dengan $df = n-k$ atau $68-4 = 64$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,669. Sehingga t hitung $>$ t tabel yaitu $2,106 > 1,669$. Nilai probabilitas signifikansi pada variabel *price* sebesar 0,039 dimana nilai tersebut lebih kecil dari basis tingkat signifikansi 0,10. Hal ini berarti bahwa pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian signifikan, maka H1 diterima.

b) Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus

Nilai t hitung pada variabel *product quality* sebesar 2,766. Pada penelelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,10 dengan $df = n-k$ atau $68-4 = 64$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,669. Sehingga t hitung $>$ t tabel yaitu $2,766 > 1,669$. Nilai probabilitas signifikansi pada variabel *price* sebesar 0,007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari basis tingkat signifikansi 0,10. Hal ini berarti bahwa pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian signifikan, maka H2 diterima.

c) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus

Nilai t hitung pada variabel *brand image* sebesar 4,639. Pada penelelitian ini menggunakan

taraf signifikansi 0,10 dengan $df = n-k$ atau $68-4 = 64$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,669. Sehingga t hitung $>$ t tabel yaitu $4,639 > 1,669$. Nilai probabilitas signifikansi pada variabel *brand image* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari basis tingkat signifikansi 0,10. Hal ini berarti bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian signifikan, maka H_3 diterima.

B. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *price*, *product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sirup cap manggis di Kabupaten Kudus. Berikut ini merupakan pembahasan dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen sirup cap manggis di Kabupaten Kudus

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *price* (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,106 dengan t tabelnya sebesar 1,669 dan nilai signifikansi 0,39 yang berada dibawah basis signifikansi 10%. Ini berarti t hitung $>$ t tabel ($2,106 > 1,669$). Dengan demikian *price* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung H_1 yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sirup cap manggis di Kabupaten Kudus.

Dalam jurnal penelitian dikatakan bahwa harga adalah elemen pemasaran yang mudah untuk disesuaikan. Harga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena dengan adanya penetapan harga yang tepat perusahaan juga akan mendapatkan *income* yang baik pula. Selain itu, harga menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh masyarakat ketika hendak membeli suatu produk maupun jasa. Karena harga berkaitan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan maka tidak sedikit orang sangat sensitif ketika melihat harga pada suatu produk. Maka dari itu harga yang dapat dijangkau memberikan kesan positif dan menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Bagi perusahaan sendiri, hal ini dapat menjadi referensi untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan oleh harga dari produk atau jasa terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dimana penetapan harga yang baik akan membawa keuntungan juga untuk perusahaan. Selain itu, dalam islam juga mengatakan bahwa penetapan harga tidak

boleh berlebihan karena di khawatirkan akan menimbulkan unsur riba, dan Allah melarang hal tersebut. Dengan harga yang sesuai maka akan menguntungkan kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cicih Ratnasari dan Siti Nurjanah dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan: bahwa variabel *price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸²

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen sirup cap manggis di Kabupaten Kudus

Dari hasil uji t menunjukkan variabel *product quality* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,766 dengan nilai t tabelnya sebesar 1,669, dimana t hitung > t tabel ($2,766 > 1,669$). Dengan nilai signifikansi pada variabel X2 sebesar 0,007 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung H2 yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sirup cap manggis di Kabupaten Kudus.

Dikutip dari jurnal penelitian bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli produk atau jasa, dengan melihat kualitas yang ada maka konsumen akan tergerak untuk membandingkan kualitas produk satu dengan produk yang lainnya.⁸³ Tolak ukur kualitas produk menjadi penting di benak konsumen ketika mereka hendak membeli dan mengkonsumsi produk. Tentu saja dalam mengambil keputusan pembelian seorang konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi dengan mengharapkan hasil yang sesuai dari ekspektasinya tersebut. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan meninggalkan pengalaman yang baik pula bagi konsumennya. Dan apabila pengalaman terhadap produk tersebut melebihi ekspektasi yang diharapkan maka akan lebih tinggi pula tingkat kepercayaan

⁸² Nurjanah, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan.”

⁸³ Heri Erlangga, Nurjaya, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT PANCA SAKTI PERKASA DI BINTARO.”

konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga akan mendorong seorang konsumen melakukan pembelian berulang dikemudian hari. Bagi perusahaan penting halnya membangun kepercayaan konsumennya, maka perusahaan perlu tetap menjaga kualitas produknya tetap baik karena kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian. Dengan menjaga kualitas yang ada maka perusahaan akan memperoleh kepercayaan dari konsumennya dan konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibelinya. Begitu juga menurut pandangan Islam, menjaga kualitas menjadi keharusan yang sudah lumrah dilakukan. Allah memerintahkan kita untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Yang baik disini berarti tidak memabukkan dan tidak menimbulkan penyakit ketika kita mengkonsumsi.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Cich Ratnasari dan Siti Nurjanah dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan: bahwa variabel *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁴

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen sirup cap manggis di Kabupaten Kudus

Dari hasil uji t menunjukkan variabel *brand image* (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,639 dengan nilai t tabelnya sebesar 1,669, dimana t hitung > t tabel ($4,639 > 1,669$). Dengan nilai signifikansi pada variabel X2 sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung H3 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sirup cap manggis di Kabupaten Kudus. hasil tersebut dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai pembuktian bahwa citra merek yang baik memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan.

Didalam pasar global yang semakin kompetitif inilah setiap produk dituntut untuk memiliki keistimewaan yang dapat membedakan produknya dengan produk pesaing. Salah satunya

⁸⁴ Cich Ratnasari & Siti Nurjanah, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan,” *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2019): 45–52

dengan merek yang dimiliki. Kemudahan suatu merek untuk diingat dan diucapkan menjadi nilai positif untuk perkembangan merek itu sendiri. Pertimbangan dalam memilih merek yang sesuai harapan bagi seorang konsumen akan membantu mengurangi tingkat risiko yang muncul setelah pembelian produk. Citra merek yang baik mempunyai daya saing yang tidak diragukan lagi. Merek yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan memiliki nilai lebih dibenak konsumen dan meningkatkan kepercayaan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan kepercayaan yang tinggi dibenak konsumen maka bukan tidak mungkin untuk mereka melakukan *word of mouth* kepada orang di sekitarnya sehingga lebih banyak lagi yang mengenal merek tersebut dan menjadikan citra merek menjadi lebih unggul. Menyampaikan informasi yang baik sangat dianjurkan oleh Islam demi kebaikan bersama, karena konsumen yang sudah merasakan kepuasan akan otomatis melihat citra mereknya dengan pandangan yang positif. Bagi perusahaan sendiri hal ini dapat dijadikan referensi bahwa perlunya memperluas informasi mengenai citra merek baik citra perusahaan maupun citra produknya untuk menarik perhatian konsumen, sehingga perusahaan juga akan memperoleh keuntungan jangka panjang ketika sudah bisa memikat hati dan benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafialdi Hanif Srihardi dan Mahir Pradana dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung” yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁵

⁸⁵ Pradana, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body,” 3406.