BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil

Wasa Karya *Furniture Interior Eksterior* ini merupakan suatu usaha yang berjalan dalam bidang penyediaan jasa dalam pembuatan mabel-mabel yang berbahan dasar dari hpl. Hpl ini sendiri adalah jenis kertas tebal dengan tekstur dan motif kayu yang direkatkan pada kayu olahan seperti *particle board*, MDF atau *blockboard*. Adapun proses produksi hpl ini adalah dengan merekatkannya melalui tekanan dan suhu panas tinggi sehingga tersedia dalam bentuk lembaran dan ukuran besar.

Wasa Karya *Furniture Interior Eksterior* Rumah menyediakan berbagai macam model perabotan rumah tangga yang sangat menarik, diantaranya adalah meja, almari, dan masih banyak lainnya. Dalam proses pemasarannya, Wasa Karya *Furniture Interior Eksterior* Rumah ini meliputi hampir seluruh Kabupaten Pati bahkan sekarang sudah bisa mencakup wilayah luar Kabupaten Pati.

Usaha yang sudah berjalan hampir 3 tahun ini terbilang sangat-sangat berkembang dan mempunyai banyak konsumen di segala kalangan. Meskipun harus melalui usaha yang terus menerus dengan mengenal rasa yang tak pantang menyerah, dan akhirnya kesuksesan yang menghampiri beliau. Wasa Karya Interior Eksterior Rumah ini sendiri memasarkan produknya dengan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Wasa Karya *Furniture Interior Eksterior* Rumah juga melakukan promosi dengan secara langsung kepada pelanggan ada juga dengan lewat mulut kemulut dari teman ke teman yang satu dengan lainnya. Dan pemesanannya produknya ini bisa langsung ke beliau. Dalam proses produksinya beliau dibantu oleh 4 tenaga kerja yang handal. Beliau ini juga bisa merupakan sosok yang menjadi motivasi bagi kalangan pemuda yang ada di Desa Gempolsari ini. Dari beliau kita bisa belajar apa itu kerja keras sehingga hasilnya

pun akan dinikmati dengan segera. Kesuksesan yang di capai di usia muda.¹

b. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Gempolsari Kec. Gabus Kab. Pati, yang merupakan tempat dimana objek dari penelitian. Peneliti menentukan jumlah responden yang di akan di jadikan responden yang memenuhi syarat sebanyak 86 orang. Berdasarkan data dari hasil penyebaran kuesioner yang di sebarakan dengan cara membagikan angket secara langsung kepada warga., sehingga diperoleh hasil analisis karakteristik responden yang disajikan dalam tabel berikut :

1) Jenis Kelamin

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	54	62%
Perempuan	32	38%
Total	86	100%

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 21, 2021.

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 86 responden, terdapat 54 orang berjenis kelamin laki-laki dengan nilai presentasi 62%, dan sebanyak 32 orang yang berjenis perempuan dengan presentase 38%. Jadi disimpulkan responden dari Wasa Karya Furniture Interior Eksterior ini berjenis kelamin laki-laki.

2) Umur Responden

Dari hasil yang diperoleh bisa disimpulkan rata-rata dari responden ini yang melakukan pembelian pada Wasa Karya Furniture Interior Eksterior berumur lebih dari 25 tahun.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisoner dikatakan

¹ Endro Ahmad Rofi, wawancara oleh oleh penulis, 2 Februari, 2021, wawancara 1 Wasa Karya Furniture Interior Ekserior Rumah, transkrip.

valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung 86-2 atau df= 84 dengan taraf signifikansi 0,05 didapat r tabel 0,212. Jika r hitung lebih besar r tabel maka dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dinyatakan tidak valid.² Berikut ini hasil pengujian uji validitas.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Item	r hitung (<i>Corrected Item Total Correlation</i>)	r tabel	Hasil
Variabel Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,523	0,212	<i>Valid</i>
X1.2	0,5		<i>Valid</i>
X1.3	0,536		<i>Valid</i>
X1.4	0,299		<i>Valid</i>
X1.5	0,492		<i>Valid</i>
X1.6	0,729		<i>Valid</i>
X1.7	0,641		<i>Valid</i>
Variabel Harga (X2)			
X2.1	0,739	0,212	<i>Valid</i>
X2.2	0,700		<i>Valid</i>
X2.3	0,678		<i>Valid</i>
X2.4	0,791		<i>Valid</i>
X2.5	0,564		<i>Valid</i>
Variabel Promosi (X3)			
X3.1	0,637	0,212	<i>Valid</i>
X3.2	0,605		<i>Valid</i>
X3.3	0,668		<i>Valid</i>
X3.4	0,555		<i>Valid</i>
X3.5	0,511		<i>Valid</i>
X3.6	0,559		<i>Valid</i>

² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Bru Press, 2015), 157-158.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,417	0,212	Valid
Y2	0,469		Valid
Y3	0,528		Valid
Y4	0,359		Valid
Y5	0,416		Valid
Y6	0,573		Valid
Y7	0,581		Valid
Y8	0,478		Valid
Y9	0,539		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 21, 2021

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki nilai r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,212) dan bernilai positif dengan demikian masing-masing item dapat dikatakan bahwa semua instrumen variabel adalah *valid*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat di gunakan progam SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statisti Cronbach Alpha $>$ 0,70. Dan sebaliknya jika Cronbach Alpha ditemukan angka koefisien lebih kecil ($<$ 0,70), maka dikatakan tidak reliabel.³ Berikut ini hasil uji validitas pada setiap item pada masing-masing variabel:

³ Slamet Riyanto dan AglisAndhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 75-77.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Hasil
Kualitas produk (X1)	7	0,774	Reliabel
Harga (X2)	5	0,735	Reliabel
Promosi (x3)	6	0,723	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,796	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel $> 0,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket pada Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model yang baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen.⁴ Cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi yaitu dengan melihat VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolarane* $0,1$ maka menunjukkan adanya

⁴ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: Capaa,2011), 79.

multikolinearitas.⁵ Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Hasil
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,793	1,262	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,952	1,050	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,772	1,295	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas diketahui, nilai dari variabel kualitas produk sebesar 0,793 , harga sebesar 0,952 , dan promosi sebesar 0,772, maka nilai seluruh nilai *Tolerance* > 0,10. Nilai VIF dari variabel kualitas produk sebesar 1,262, harga sebesar 1,050, dan promosi sebesar 1,295, maka seluruh nilai VIF < 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas di gunakan untuk menguji apabila dalam model regresi, variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y) apakah berdistribusi normal atau tidak.⁶ Uji normalitas pada analisis regresi dan *multivariate* sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Uji ini juga dapat dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa apabila secara individual masing-

⁵ Romie Priyastama, *The Books of SPSS Pengolahan & Analisis Data* (Yogyakarta: Anak Heat Indonesia, 2020), 122-123.

⁶ Danag Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, 84.

masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariate*) variabel-variabel tersebut juga dapat memenuhi asumsi normalitas.⁷ Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara tes statistik berdasarkan *test of normality (Kolmogorov Smirnov Test)*. Kriteria pengujinya untuk pengambilan keputusannya yaitu :

- 1) Jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig < 0,05. Maka data berdistribusi tidak normal.⁸

Adapun hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.93092985
Most Extreme	Absolute Positive	.066
	Negative	.041
Differences		-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.849

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 21, 2021.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.5 diatas, diketahui nilai sig sebesar 0,849,

⁷ Masrukin, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 187.

⁸ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 55

maka nilai sig > 0,05. Sehingga dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* SPSS. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- 1) Jika nilai sig > α (0,05), maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai sig < α (0,05), maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.⁹

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,200	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,413	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,544	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 21, 2021.

Berdasarkan hasil uji hetoskedastisitas pada tabel 4.6 diatas, diketahui nilai sig pada kualitas produk 0,200, harga sebesar 0,413, dan promosi sebesar 0,544, maka nilai seluruh nilai sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122-123

c. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas dinamakan analisis regresi linier berganda. Dikatakan linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus.¹⁰ Dari hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t Hitung	Sig. (t)	Hasil
(Konstanta)	7,073			
Kualitas Produk (X1)	0,600	5,584	0,000	Diterima
Harga (X2)	0,276	2,541	0,013	Diterima
Promosi (X3)	0,258	2,041	0,044	Diterima
R Square		0,467		
F Hitung		23,692		
Sig. (F)		0,000		

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 21, 2021

¹⁰ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: CAPSS, 2011), 9.

Tabel 4.7 tersebut menjelaskan hubungan antara variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian) . sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 7,073 + 0,600X_1 + 0,276X_2 + 0,258X_3$$

Interpretasi dari persamaan diatas yaitu :

- a. Konstanta sebesar 7,073 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan nol maka nilai Y adalah 7,073. Dengan kata lain bahwa nilai keputusan pembelian tanpa kualitas produk, harga, dan promosi adalah 7,073.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,600 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel kualitas produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan/tetap akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,600.
- c. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,276 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel harga dengan asumsi variabel bebas lain konstan/tetap akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,276.
- d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,258 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel promosi dengan asumsi variabel bebas lain konstan/tetap akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,258.

2) Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu kualitas produk, harga, dan promosi secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.¹¹ Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan

¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 161-162.

taraf signifikan $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 arah) dengan derajat kebebasan (df) = $n-1 = 86-1 = 85$. Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,988.

Kriteria pengujiannya yaitu:

- a) Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
- b) t hitung $< t$ tabel atau t hitung $> -t$ tabel, maka H_0 diterima
 t hitung $> t$ tabel atau t hitung $< -t$ tabel, maka H_0 ditolak.¹²

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, berikut adalah penjelasan untuk masing- masing variabel :

a) Variabel Kualitas Produk (X1)

Hipotesis :

H_0^1 : tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_1 : ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada tabel di atas diketahui variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 5,584. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($5,584 > 1,988$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0^1 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Variabel Harga (X2)

Hipotesis :

H_0^2 : tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

H_2 : ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Pada tabel di atas diketahui variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,013 dan t hitung sebesar 2,541. Karena nilai signifikan $0,013 < 0,05$

¹² V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 155.

dan t hitung $>$ t tabel ($2,541 > 1,988$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0^2 ditolak dan H_2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Variabel Promosi

Hipotesis :

H_0^3 : tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

H_3 : ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

Pada tabel di atas diketahui variabel promosi (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,044 dan t hitung sebesar 2,041. Karena nilai signifikan $0,044 < 0,05$ dan t hitung $<$ t tabel ($2,041 > 1,988$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0^3 ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu yaitu menentukan F tabel ($N_1 = k; N_2 = nk-1$)¹³ dengan taraf signifikan 0,05 yaitu:

F tabel ($N_1 ; N_2$)

F tabel ($k ; (n-k-1)$)

F tabel ($3 ; (86-3-1)$)

F tabel ($3 ; 82$) = 2,72

Kriteria pengujiannya yaitu :

- a) Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima
Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
- b) F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima
F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak¹⁴

Hipotesis:

¹³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162.

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 154.

H_0^4 : tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antarakualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

H_4 : ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Sig sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 23,692. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel ($23,692 > 2,72$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0^4 ditolak dan H_4 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yaitu Koefisien Determinasi (R^2).¹⁵ Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,467. Maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel promo kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 46,7% sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wasa Karya Interior Eksterior Rumah

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling

¹⁵ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006). 258.

berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.¹⁶

Kualitas produk dalam sebuah produksi merupakan sesuatu yang utama dalam proses seorang konsumen memilih atau membeli suatu produk yang ingin di beli. Pada dasarnya pembeli menaruh minat beli terhadap suatu produk atau barang karena produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik apabila di ambil manfaatnya oleh pembeli. Pembeli akan merasa puas apabila kualitas produk yang di beli itu dirasa baik. Sehingga memunculkan rasa puas dari diri seorang pembeli dan sehingga pembeli itu akan mau membeli kembali produk itu lagi.

Berdasarkan uji t pada tabel 4.7, diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung 5,584. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($5,584 > 1,988$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dan pengaruh signifikan antara kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo yang mengatakan bahawa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Kualitas produk ini dirasa merupakan faktor yang utama meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Wasa Karya Furniture Interior Eksterior Rumah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di wasa Karya Interior Eksterior Rumah

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh

¹⁶ Nurul Fatmawati dan Euis Saleha, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No.1, (2017): 6, diakses pada 4 Maret 2020.

¹⁷ Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli NOKIA lumia 520 DI Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, (2014): 570.

dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran unruk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk.¹⁸

Harga meupakan sesuatu yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu barang yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang ditetapkan oleh produk. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen jugaharus mempertimbangkannya. Oleh karena harga yang ditawarkan sebaiknya harus sesuai dengan kualitas barang yang di jual tersebut. Dalam diri seorang konsumen yang apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakuakn pembelian. Begitu pula dengan manfaat yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan, apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka harga yang ditawarkan sudah bukan menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan uji t pada tabel 4.7, diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan sebesar 0,025 dan t hitung 2,541. Karena nilai signifikan $0,025 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($2,541 > 1,988$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya dan pengaruh signifikan antara harga (X) terhadap keputusan

¹⁸ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh* (Yogyakarta, ANDI, 2016), 229-230.

pembelian (Y). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Adi Satria yang mengatahakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁹ Harga ini dirasa juga berdampak dalam meningkat penjualan suatu barang. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian di Wasa Karya *Furniture Interior Eksterior* Rumah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Wasa Karya *Interior Eksterior* Rumah

Promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaiman jumlah permintaan atau penjualan naik pada saat harga turun.

Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Adapun bauran promosi itu sendiri meliputi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Adapun dilakukannya bauran promosi ini bertujuan untuk memudahkan penjualan barang agar mudah terjual dengan melalui promosi itu sendiri.²⁰

Promosi merupakan daya tarik dalam penjualan sebuah produk. Promosi juga memudahkan para pembeli mendapatkan informasi tentang produk yang sedang di perjualbelikan. Dalam meningkatkan penjualan suatu barang, penjual harus atau perlu melaksanakan kegiatan periklanan. Dengan cara memasang papan iklan di tempat yang dirasa ramai dilalui orang sehingga akan orang yang leawt tersebut tertarik untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan uji t pada tabel 4.7, diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan sebesar

¹⁹ Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Star-up Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (2017): 52.

²⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (CV. Setia Pustaka, 2018), 165

0,044 dan t hitung 2,041. Karena nilai signifikan $0,044 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($2,041 > 1,988$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya dan pengaruh signifikan antara promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Rozak yang mengatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.²¹ Promosi ini dinilai sangat efektif untuk meningkatkan suatu penjualan. Oleh karena itu, promosi merupakan faktor yang juga penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian di Wasa Karya Furniture Interior Eksterior Rumah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 pada penelitian ini diterima.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Wasa Karya Interior Eksterior Rumah

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi

²¹ Ismail Razak, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta, *Jurnal Manajemen Krisnadwipayana*, Vol. 4, No. 2 (2016): 5.

kebutuhan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan fase dalam perilaku konsumen.²²

Berdasarkan hasil analisis statistik uji F pada tabel 4.7, diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 23,692. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel ($23,692 > 2,72$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Sealain itu diketahui besarnya koefisien determinan (R Square) pada penelitian ini sebesar 0,467. Artinya besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46% sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi faktor variabel lain. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa H_4 dalam penelitian ini diterima.

Hasil regresi diketahui jika variabel bebas kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian di Wasa Karya *Interior Eksterior* Rumah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,600. Jika kualitas produk meningkat 100% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 60%. Variabel harga juga memiliki signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian di Wasa Karya *Interior Eksterior* Rumah dengan nilai koefisien sebesar 0,276. Apabila harga meningkat 100% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 27,6%. Variabel promosi juga mempunyai nilai signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian di Wasa Karya *Interior Eksterior* Rumah dengan nilai koefisien sebesar 0,258. Jika promosi meningkat 100% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 25,8%. Karena variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang paling besar, artinya jika kualitas produk selalu atau semakin ditingkatkan atau lebih diutamakan maka akan menarik para pembeli untuk meningkatkan pengembalian keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo yang mengatakan bahawa kualitas

²² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 247-249.

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²³ Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Arif Adi Satria yang mengatahakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.²⁴ Penelitian yang juga mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh oleh Ismail Rozak yang mengatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.²⁵

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena di Wasa Karya *Furniture Interior Ekstterior* Rumah mempunyai kualitas produk, harga dan promosi sesuai yang di butuhkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Wasa Karya *Furniture Interior Ekstterior* Rumah.

Apabila sebuah penjual mempunyai atau menyediakan kualitas produk yang rata-rata baik maka konsumen akan membeli kepada penjual tersebut. Hal ini dikarenakan tidak semua penjual mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga kualitas produk ini bisa bersaing dengan produk yang di jual di tempat lain. Di tambah dengan harga yang dinilai sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan serta promosi yang dilakukan terus menerus sehingga memudahkan seorang konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

²³ Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli NOKIA lumia 520 DI Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, (2014): 570.

²⁴ Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Star-up Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (2017): 52.

²⁵ Ismail Razak, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta, *Jurnal Manajemen Krisnadwipayana*, Vol. 4, No. 2 (2016): 5.