

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat m.a.w Souvenir Kudus

Peluang bisnis tas souvenir semakin diminati dan diminati. Tas souvenir bisa berbentuk tas tangan, jinjing, atau pouch dan biasanya digunakan sebagai “tangan” untuk suatu acara. Selain berfungsi sebagai kenang-kenangan, tas semoga bermanfaat juga bagi penerimanya. Selain itu, kenyamanan dan harga tas souvenir yang murah adalah dua keuntungannya. Selain mengurangi penggunaan kantong plastik. Tas yang lebih ramah lingkungan semakin mendapat perhatian masyarakat.

Tas souvenir sering digunakan sebagai kenang-kenangan dari perayaan dan pertemuan institusional dan seminar. atau bahkan sebagai media pemasaran dan promosi yang cocok untuk berbagai acara. Oleh karena itu, memulai bisnis tas souvenir seperti ini merupakan pilihan yang baik.

Usaha yang dikenal dengan nama m.a.w Souvenir Kudus ini berdiri sejak tahun 2016 memproduksi tas untuk oleh-oleh. Usaha ini dapat ditemukan di Gendang Sewu, Bakalankrapyak, Kec, di Jalan Pringsewu melewati Gang Jeruk RT.04/RW.03. Kaliwungu Kudus. m.a.w Souvenir Kudus salah satu usaha yang menjual tas souvenir untuk acara hajatan, ulang tahun, pernikahan dan lain sebagainya. m.a.w Souvenir Kudus didirikan oleh Muhammad Arif Wibowo. Awal mula mendirikan usaha ini karena sebelumnya pemilik usaha ini pernah bekerja di usaha yang serupa sehingga ketika sudah memiliki modal dan keahlian yang cukup memberanikan diri untuk membuka usaha tersebut sendiri.

Awal merintis usaha m.a.w Souvenir Kudus pada tahun 2016 tentu saja pada masa itu belum memiliki banyak modal dan memiliki karyawan. Pada awal memulai bisnis tentu saja masih belum banyak memiliki pelanggan. Pada waktu itu bisnis hanya dikerjakan sendiri dengan dibantu keluarganya dan masih menggunakan peralatan yang seadanya dengan satu mesin jahit saja, beliau memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram, facebook. Selain itu, beliau juga memasarkan produknya melalui e-commerce seperti shopee dan Tokopedia.

Setelah 2 tahun berjalan bisnis m.a.w Souvenir Kudus mulai memiliki karyawan sebanyak 2 orang untuk membantu

dalam memproduksi tas souvenir tersebut. Dan pada tahun-tahun berikutnya bisnis mulai berjalan dengan penjualan yang semakin meningkat. Dalam sebulan bisa membuat sebanyak 1.000-1.500 buah tas souvenir. Dengan memiliki omset penjualan dari 4.000.000-7.000.000 setiap bulannya.

Strategi yang harus dilakukan oleh m.a.w Souvenir Kudus yaitu senantiasa jaga kualitas tas tetap sesuai dengan standar kualitas dan desain yang telah ditentukan sejalan dengan trend tas souvenir yang sedang populer untuk menghindari tertinggal dalam inovasi. Selain itu, menyusun promosi yang mampu memikat konsumen agar dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dan memberikan informasi tentang keberadaan produk dengan keunggulan dan manfaat dengan maksud membujuk, mempengaruhi, dan membujuk konsumen adalah dua cara lain untuk mencapainya. tujuan ini.

- b. Visi, Misi Dan Motto m.a.w Souvenir Kudus
 - 1) Visi m.a.w Souvenir Kudus yaitu menjadi penjual yang amanah, dapat dipercaya dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen.
 - 2) Misi m.a.w Souvenir Kudus
 - a) Dapat memberikan hasil yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - b) Menjual produk dengan kualitas yang baik.
 - c) Memberikan jaminan dan garansi pada produk jika barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Produk m.a.w Souvenir Kudus

m.a.w Souvenir Kudus adalah UMKM yang bergerak dibidang pembuatan tas seperti tas untuk acara khajatan, ulang tahun, pesta, dan lain sebagainya. Sesuai dengan visi misi yang telah disampaikan, m.a.w Souvenir Kudus berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berikut ini merupakan beberapa produk dari m.a.w Souvenir Kudus:

1) Tas Spunbond



Gambar 4.1

Karena harganya yang murah, tas promosi yang terbuat dari bahan spunbond sering dipilih. Selain itu, bahan ini, yang tersedia dalam berbagai warna, dapat dengan mudah dicetak melalui layar. Tas ini dapat digunakan sebagai pengganti kantong kertas karena lebih tahan lama dan lebih baik untuk lingkungan.

2) Tas Blacu



Gambar 4.2

Tas yang menggunakan bahan blacu memiliki kesamaan dengan bahan kanvas karena sama-sama terbuat dari mori, perbedaannya blacu ini belum memasuki tahap pemutihan. Kain blacu ini salah satu jenis kain dengan harga yang relatif murah. Meski bahan ini lebih tipis daripada kanvas, kain blacu ini juga sudah bisa dibubuhi desain dengan teknik sablon maupun textile printing.

3) Tas Kertas



Gambar 4.3

Tas bahan kertas atau sering disebut dengan paper bag yang bahan utamanya terbuat dari kertas khusus. Tas ini merupakan bahan yang ramah lingkungan, selain itu keunggulan lainnya ialah harganya yang lebih terjangkau dan lebih ringan. Tas ini banyak dijadikan sebagai tas souvenir mulai dari brand fashion, makanan, dan sebagainya. Dan tas ini juga mudah untuk didesain sesuai keinginan.

4) Tas Travel Bag Mika



Gambar 4.4

Bahan tas mika transparan mirip dengan plastik, namun lebih tebal dan lentur. Bahan ini biasanya digunakan untuk membuat tas dan pouch. Biasanya tas digunakan untuk acara ulang tahun anak untuk menonjolkan isi jajanan dan membuatnya lebih menarik.

2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden ini memberikan informasi tambahan yang diperlukan untuk memahami hasil penelitian dengan menggambarkan kondisi responden. Untuk melihat hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan profil data penelitian, ditampilkan penyajian data deskriptif untuk penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti mengklasifikasikan beberapa karakteristik responden ke dalam 3 kategori, khususnya:

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	66	67,3%
Laki-laki	32	32,7%
Total	98	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah frekuensi responden tertinggi adalah responden perempuan sebanyak 66 orang atau 67,3%. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau 32,7%.

b. Usia Responden

Berdasarkan usia mereka, responden memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-25 Tahun	49	50%
26-30 Tahun	19	19,4%
31-40 Tahun	16	16,3%
>40 Tahun	14	14,3%
Total	98	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah frekuensi yang disurvei tertinggi terdapat pada kelompok umur 18-25 tahun yaitu 49 orang dengan 50%. Responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 19 orang dengan 19,4%. Responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 16 orang dengan 16,3%. Responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 14 orang dengan 14,3%.

c. Profesi Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan profesi:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Presentase (%)
Wiraswasta	26	26,5%
Pengusaha	2	2%
PNS	9	9,2%
Ibu Rumah Tangga	9	9,2%
Mahasiswa	25	25,5%
dan Lainnya	27	27,6%
Total	98	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah frekuensi survei tertinggi terdapat pada dan lainnya sebanyak 27 orang dengan 27,6%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang dengan 26,5%. Responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 2 orang dengan 2%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 orang dengan 9,2%. Responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 9 orang dengan 9,2%. Responden sebagai mahasiswa sebanyak 25 dengan 25,5%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Tanggapan responden mengenai variabel yang digunakan menghasilkan hasil sebagai berikut:

a. Variabel Product Design

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden
Variabel Product Design

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0%	3	3,1%	14	14,3%	50	51%	31	31,6%
X1.2	0	0%	1	1%	10	10,2%	61	62,2%	26	26,5%
X1.3	0	0%	2	2%	23	23,5%	52	53,1%	21	21,4%
X1.4	0	0%	1	1%	23	23,5%	48	49%	26	26,5%
X1.5	0	0%	0	0%	28	28,6%	43	43,9%	27	27,6%

1.) X1.1 responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan (31,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang dengan (51%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang dengan (14,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan (3,1%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa m.a.w Souvenir Kudus memiliki model dan ukuran produk sesuai dengan keinginan.

- 2.) X1.2 responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan (26,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang dengan (62,2%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang dengan (10,2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang dengan (1%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa m.a.w Souvenir Kudus mempunyai banyak pilihan desain yang ditawarkan.
- 3.) X1.3 responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan (21,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang dengan (53,1%), yang menyatakan netral sebanyak 23 orang dengan (23,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang dengan (2%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa m.a.w Souvenir Kudus memiliki standart kualitas produk sesuai harapan konsumen.
- 4.) X1.4 responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan (26,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang dengan (49%), yang menyatakan netral sebanyak 23 orang dengan (23,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang dengan (1%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa m.a.w Souvenir Kudus selalu mengeluarkan produk model terbaru mengikuti trend yang ada.
- 5.) X1.5 responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan (27,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang dengan (43,9%), yang menyatakan netral sebanyak 28 orang dengan (28,6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang dengan (0%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa m.a.w Souvenir Kudus dapat digunakan secara berulang-ulang dan memiliki daya tahan yang lama dalam penggunaannya.

b. Variabel Promotion

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden
Variabel Promotion

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0%	1	1%	10	10,2%	62	63,3%	25	25,5%
X2.2	0	0%	1	1%	20	20,4%	51	52%	26	26,5%
X2.3	0	0%	3	3,1%	19	19,4%	55	56,1%	21	21,4%
X2.4	12	12,2%	31	31,6%	29	29,6%	17	17,3%	9	9,2%
X2.5	0	0%	1	1%	19	19,4%	61	62,2%	17	17,3%

- 1) X2.1 responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan (25,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang dengan (63,3%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang dengan (10,2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang dengan (1%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa m.a.w Souvenir Kudus sangat baik dan responsive terhadap pelanggan.
- 2) X2.2 responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan (26,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang dengan (52%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang dengan (20,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang dengan (1%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa adanya promo potongan harga yang ditawarkan m.a.w Souvenir Kudus membuat saya tertarik untuk membeli.
- 3) X2.3 responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan (21,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang dengan (56,1%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang dengan (19,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan (3,1%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa m.a.w Souvenir Kudus mempromosikan penjualan lewat Instagram, shopee, facebook, dan lainnya sehingga tertarik untuk membeli.

- 4) X2.4 responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dengan (9,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang dengan (17,3%), yang menyatakan netral sebanyak 29 orang dengan (29,6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 orang dengan (31,6%), yang menyatakan sangat tidak setuju 12 orang dengan (12,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju bahwa m.a.w Souvenir Kudus melakukan promosi yang kurang menarik di media sosial.
- 5) X2.5 responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan (17,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang dengan (62,2%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang dengan (19,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang dengan (1%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pengalaman konsumen yang diupload di media sosial m.a.w Souvenir Kudus menarik perhatian untuk membeli.

c. Variabel Brand Image

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden
Variabel Brand Image

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	1	1%	3	3,1%	28	28,6%	47	48%	19	19,4%
X3.2	0	0%	2	2%	25	25,5%	50	51%	21	21,4%
X3.3	0	0%	2	2%	28	28,6%	47	48%	21	21,4%
X3.4	0	0%	0	0%	21	21,4%	58	59,2%	19	19,4%
X3.5	0	0%	0	0%	20	20,4%	58	59,2%	20	20,4%

- 1) X3.1 responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan (19,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang dengan (48%), yang menyatakan netral sebanyak 28 orang dengan (28,6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan (3,1%), yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang dengan (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk m.a.w Souvenir Kudus banyak dikenal dikalangan masyarakat luas.

- 2) X3.2 responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan (21,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang dengan (51%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang dengan (25,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang dengan (2%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk m.a.w Souvenir Kudus selalu matching bagi setiap suasana dan acara.
- 3) X3.3 responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan (21,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang dengan (48%), yang menyatakan netral sebanyak 28 orang dengan (28,6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang dengan (2%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa m.a.w Souvenir Kudus memiliki ciri khas yang berbeda dari pesaing lain.
- 4) X3.4 responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan (19,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang dengan (59,2%), yang menyatakan netral sebanyak 21 orang dengan (21,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang dengan (0%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa m.a.w Souvenir Kudus merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) X3.5 responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan (20,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang dengan (59,2%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang dengan (20,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang dengan (0%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk m.a.w Souvenir Kudus memiliki kualitas bagus dari bahan, warna, dan jahitannya.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y1.1	0	0%	0	0%	17	17,3%	51	52%	30	30,6%
Y1.2	0	0%	5	5,1%	16	16,3%	58	59,2%	19	19,4%
Y1.3	0	0%	3	3,1%	20	20,4%	55	56,1%	20	20,4%
Y1.4	0	0%	1	1%	25	25,5%	55	56,1%	17	17,3%
Y1.5	0	0%	0	0%	24	24,5%	51	52%	23	23,5%

- 1) Y1.1 responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan (30,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang dengan (52%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang dengan (17,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang dengan (0%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa keputusan konsumen membeli produk m.a.w Souvenir Kudus ketika mempunyai kebutuhan dan ingin memenuhi kebutuhan tersebut.
- 2) Y1.2 responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan (19,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang dengan (59,2%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang dengan (16,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang dengan (5,1%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa keputusan konsumen membeli produk m.a.w Souvenir Kudus setelah mendapatkan informasi suatu produk dari jejaring sosial.
- 3) Y1.3 responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan (20,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang dengan (56,1%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang dengan (20,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan (3,1%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa keputusan membeli m.a.w Souvenir Kudus karena tertarik banyaknya pilihan model produk yang ditawarkan.

- 4) Y1.4 responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan (17,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang dengan (56,1%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang dengan (25,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang dengan (1%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa keputusan membeli produk m.a.w Souvenir Kudus karena menyukai produk tersebut.
- 5) Y1.5 responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan (23,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang dengan (52%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang dengan (24,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang dengan (0%), yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang dengan (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa keputusan membeli produk m.a.w Souvenir Kudus karena merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

B. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas kuesioner dinilai menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan tentang kuesioner dapat menemukan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner, dikatakan bahwa kuesioner itu valid.¹ Cara untuk menetapkan valid atau tidaknya item, maka dilaksanakan uji signifikan koefisien dengan taraf 0,05. Item dianggap valid jika memiliki skor total yang signifikan atau korelasi dengan rumus $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai signifikan dengan jumlah responden 98 yaitu 0,1671. Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas dari Variabel Product Design (X1)

Item X1	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig	r _{hitung}	
1.	0,05	0,1671	0,000	0,805	Valid
2.	0,05	0,1671	0,000	0,785	Valid
3.	0,05	0,1671	0,000	0,814	Valid
4.	0,05	0,1671	0,000	0,854	Valid
5.	0,05	0,1671	0,000	0,765	Valid

¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrument dari variabel Product Design (X1) merupakan data yang valid. Nilai signifikansi yang didapatkan jika dilihat dari tabel diatas yaitu lebih kecil dari 0,05 dan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1671.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Promotion (X2)

Item X2	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig	r_{hitung}	
1.	0,05	0,1671	0,000	0,695	Valid
2.	0,05	0,1671	0,000	0,788	Valid
3.	0,05	0,1671	0,000	0,681	Valid
4.	0,05	0,1671	0,000	0,582	Valid
5.	0,05	0,1671	0,000	0,716	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen dari variabel Promotion (X2) merupakan data yang valid. Nilai signifikansi yang didapatkan jika dilihat dari tabel diatas yaitu lebih kecil dari 0,05 dan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1671.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X3)

Item X3	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig	r_{hitung}	
1.	0,05	0,1671	0,000	0,799	Valid
2.	0,05	0,1671	0,000	0,780	Valid
3.	0,05	0,1671	0,000	0,804	Valid
4.	0,05	0,1671	0,000	0,798	Valid
5.	0,05	0,1671	0,000	0,857	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen dari variabel Brand Image (X3) merupakan data yang valid. Nilai signifikansi yang didapatkan jika dilihat dari tabel diatas yaitu lebih kecil dari 0,05 dan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1671.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Y	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig	r_{hitung}	
1.	0,05	0,1671	0,000	0,696	Valid
2.	0,05	0,1671	0,000	0,689	Valid
3.	0,05	0,1671	0,000	0,796	Valid
4.	0,05	0,1671	0,000	0,817	Valid
5.	0,05	0,1671	0,000	0,849	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen dari variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan data yang valid. Nilai signifikansi yang didapatkan jika dilihat dari tabel diatas yaitu lebih kecil dari 0,05 dan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1671.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga semua instrument tersebut dapat diikutsertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat ukur kuesioner yang bersifat variabel atau terstruktur. Kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pengumuman tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.² Untuk uji reliabilitas, dihitung melalui *Alpha Cronbac's* dengan syarat jika nilai koefisien alphanya melebihi 0,6. Jadi kesimpulannya, instrument penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Product Design (X1)	0,862	Reliabel
2.	Promotion (X2)	0,674	Reliabel
3.	Brand Image (X3)	0,862	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,826	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas , dapat diambil keputusan bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Nilai r alpha yang didapatkan jika dilihat dari tabel diatas lebih besar dari 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji *Kolmogrov Smirnov*. Menurut pedoman jika nilai probabilitas > 0,05 artinya data dinyatakan berdistribusi normal, dan jika nilai probabilitas < 0,05 artinya data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah tabel tes statistic yang digunakan untuk memproses data kuesioner:

² Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19”, 47-48.

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22610384
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.070
	Negative	-.153
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi 0,153 yang artinya lebih dari nilai α yaitu 0,05. Artinya, data yang digunakan dalam penelitian ini ternyata valid dan memiliki distribusi normal.

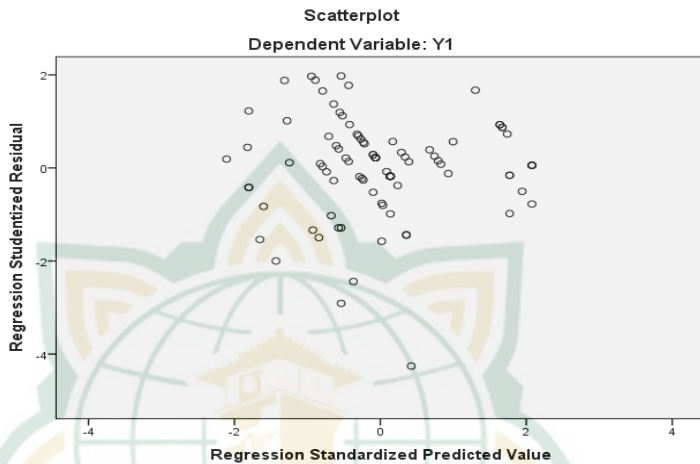
2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, dapat dilihat dari diagram grafik, termasuk nilai prediksi dari variabel dependen. Mengamati pola tertentu pada diagram disipati tegangan dapat digunakan untuk menentukan apakah heterokedastisitas ada atau tidak ada. Berdasarkan penyelidikan:

- a. Heterokedastisitas telah terjadi jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola regular tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- b. Jika tidak ada pola yang pasti, seperti titik-titik yang memanjang pada sumbu 0 dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.³

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber: data primer spss statistic 24

Berdasarkan hasil gambar Scatterplot diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik data menyebar diatas, dibawah, dan sekitar angka 0. Titik data tidak hanya menggumpal diatas atau dibawah satu sama lain. Tidak ada pola penyebaran. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas pada suatu model regresi dan layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai pengujian apakah model regresi berkorelasi dengan variabel independent. Agar dapat mengetahui adanya multikolinieritas yang dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Berikut ketentuan dari tes multikolinieritas yaitu jika nilai *tolerance* memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF > 10, menunjukkan bahwa antara variabel independent satu sama lain terjadi multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Product Design (X1)	0,350	2,858	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promotion (X2)	0,448	2,232	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Image (X3)	0,308	3,250	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel Product Design mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,350 dan VIF sebesar 2,858. Variabel Promotion memiliki nilai *tolerance* 0,448 dan nilai VIF sebesar 2,232. Variabel Brand Image memiliki nilai *tolerance* 0,308 dan nilai VIF sebesar 3,250. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini, karena seluruh variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan mempunyai nilai VIF < 10.

4. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi ini adalah untuk menentukan apakah model regresi linier berkorelasi dengan kesalahan yang meresahkan pada periode t dan kesalahan yang meresahkan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model pembalikan yang baik adalah yang bebas dari mutilasi diri.⁴

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.797	.790	1.246	1.978

a) Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b) Dependent Variabel: Y1

Berdasarkan hasil pengujian diatas dengan menggunakan Durbin-Watson, maka diperoleh angka d-hitung sebesar 1.978. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t_{tabel} d statistic Durbin-Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Tabel statistik Durbin-Watson diperoleh nilai sebesar 1,978, nilai du

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 110.

sebesar 1,7345 dan nilai 4-du sebesar 2,2655. Pengujiannya adalah $du < DW < 4-du$ ($1,7345 < 1,978 < 2,2655$). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

d. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi berganda diperlukan untuk melihat adanya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁵

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,374	.991		1,387	.169
X1	.369	.074	.393	5.004	.000
X2	.247	.072	.238	3.424	.001
X3	.327	.079	.349	4.162	.000

a. Dependent Variabel : Y1

Persamaan yang menghubungkan variabel independent dan variabel dependen dalam model regresi dapat ditentukan dari hasil regresi linier berganda yang disebutkan diatas. Oleh karena itu, persamaan regresi berisi:

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3.$$

$$Y = 1,374 + 0,369 X1 + 0,247 X2 + 0,327 X3$$

- a. Konstanta a sebesar 1,374 yang berarti jika tidak ada variabel independen X1, X2, X3, maka tingkat keputusan pembelian akan memperoleh nilai sebesar 1,374.
- b. Koefisien regresi variabel independen X1 sebesar 0,369. Menunjukkan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen X1 memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependen. Artinya apabila variabel independen X1 mengalami kenaikan variabel sebesar 1% sementara variabel independen lain bersifat tetap maka variabel dependen keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,369%.

⁵ Priyatno Dwi, *SPSS:22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 148.

- c. Koefisien regresi variabel independen X2 sebesar 0,247. Menunjukkan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen X2 memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen. Artinya apabila variabel independen X2 mengalami kenaikan variabel sebesar 1% sementara variabel independen lain bersifat tetap maka variabel dependen keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,247%.
 - d. Koefisien regresi variabel independen X3 sebesar 0,327. Menunjukkan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen X3 memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen. Artinya apabila variabel independen X3 mengalami kenaikan 1% sementara variabel independen lain bersifat tetap maka variabel dependen keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,327%.
2. Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Berikut adalah ringkasan model output dan hasil analisis keputusan. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.893 ^a	.797	.790	1.246	1.978

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
- b. Dependent Variable: Y1

Dari hasil analisis regresi berganda diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R²* adalah sebesar 0,797. Dengan demikian 79,7% variasi (perubahan) variabel Y dijelaskan oleh variabel X1, X2, X3 dan sisanya sebesar (100% - 79,7% = 20,3%) variasi (perubahan) variabel Y dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Uji T (Parsial)

Tes koefisien regresi parsial (uji t) digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independent mempengaruhi penjelasan variabel dependen.

Tes ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independent (X) dari model regresi mempengaruhi variabel dependen (Y) sebagian (secara individual).

Ketentuan penelitian ini untuk pengujian hipotesis adalah:

H1 : Variabel independen (X1, X2, X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

H0 : Variabel independen (X1, X2, X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial T
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1,387	,169
X1	5,004	,000
X2	3,424	,001
X3	4,162	,000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Product Design terhadap keputusan pembelian (studi kasus di m.a.w souvenir kudus)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai perhitungan sebesar 5,004. Jika dibandingkan dengan t tabel dari df 94 sampai jadi 1,965 pada taraf signifikan 0,05 maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,004 > 1,965$. Nilai probabilitas 0,000 menunjukkan nilai kurang dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, pengaruh product design terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Oleh karena itu, diambil H1 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di m.a.w souvenir kudus)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai perhitungannya adalah 3,424. Jika dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 – 1,965 df 94, maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,424 > 1,965$. Nilai probabilitas 0,001 juga menunjukkan nilai kurang dari nilai 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya, pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. H2 kemudian diadopsi, menunjukkan bahwa promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (studi kasus di m.a.w souvenir kudus)

Berdasarkan tabel tersebut nilai perhitungannya adalah 4,162. Jika dibandingkan dengan t tabel 1,965 df 94 pada taraf 0,05 maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,162 > 1,965$. Nilai probabilitas 0,000 menunjukkan nilai kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 yang kemudian diadopsi menunjukkan bahwa brand image berdampak pada keputusan pembelian.

4. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menerangkan seberapa jauh dampak semua variabel penjelas secara bersama-sama pada variabel terikat. Hasil uji F dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel *Anova* berikut ini:

Tabel 4.19
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	571,942	3	190,647	122,895	,000 ^b
Residual	145,823	94	1,551		
Total	717,765	97			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors (Constant), X3, X2, X1

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F ditemukan dalam derajat (df) = n-k-1. (n) adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel

independen sehingga diperoleh tabel F (df) = $98-3-1$ pada signifikan 5% dari 2,700. Karena nilai F positif, maka aturan keputusan dapat dikatakan efektif jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $122,895 > 2,700$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditetapkan $0,000 < 0,05$ yang artinya dampak produk design, promotion, dan brand image terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Product Design Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik uji t dapat dilihat hasil dari nilai t_{tabel} 5,004 yang berarti bilangan t lebih besar dari t_{tabel} yaitu 5,004 $>$ 1,965. Selain itu nilai 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel product design mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain produk adalah suatu cara untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Desain merupakan salah satu aspek pembantu citra dari produk. Sebuah rancangan unik, lain daripada yang lain biasanya merupakan satu-satunya ciri pembeda dari suatu produk. Desain produk yang baik juga memudahkan pelanggan untuk membelinya karena mereka dapat memberikan kepribadian mereka sendiri, sehingga menonjol dari produk pesaing yang terlihat serupa.⁶

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya Ardha Brawida Gana, pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Design, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hal itu memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai perhitungannya adalah 3,424. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki taraf signifikan 0,05 df 94 hingga 1,965 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,424 > 1,965$. Nilai probabilitas 0,001 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya indeks promotion dari keputusan pembelian signifikan. H_2

⁶ Andry Irawan, dkk., “Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone, Performance”, Vol.11, No. 1, 86.

kemudian diadopsi, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan sarana untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan dalam membeli. Karena dalam setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan setiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.⁷

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutrayani pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)”. Pada penelitian ini promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang didukung oleh hasil penelitian ini adalah brand image mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai perhitungan sebesar 4,162 yang berarti t_{tabel} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,162 > 1,965$. Sedangkan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari taraf nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi konsumen tentang merek serta preferensi mereka untuk itu disebut sebagai “citra merek”, dan citra merek konsumen didefinisikan sebagai berbagai asosiasi merek dapat mengambil berbagai bentuk, tetapi mereka dapat dipecah menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi imajiner dengan manfaat dan atribut merek.⁸

Persepsi seseorang tentang suatu merek secara keseluruhan tercermin dalam citra merek mereka, yang dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

⁷ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi Keempat*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 76.

⁸ Lutiary Eka Ratri, “Hubungan Antara Citra merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang”, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang, 2007.

Citra merek terkait dengan sikap keyakinan dan preferensi untuk merek tertentu. Pelanggan yang memiliki kesan baik tentang suatu merek akan lebih cenderung membeli darinya.⁹

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik Ari Sasongko pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen toko roti parimas Pekalongan)”. Menunjukkan hasil bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



⁹ J.Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Kencana, 2008), Ha 76.