

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah Berdirinya Usaha Oketo Barbeque**

Oketo barbeque adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner dan mempunyai peminat yang cukup banyak. Dan pendiri usaha ini adalah. Yang mana berawal dari hobi berwisata kuliner saat pemilik sedang berada di pulau jawa untuk pendidikannya, dan kecintaan pemilik dalam mengkonsumsi daging, sehingga tercetuslah pemikiran untuk membuka suatu usaha yang berhubungan dengan daging di daerah Kalimantan Selatan khususnya daerah Amuntai. Dengan tekad dan modal yang bisa dibilang sedikit, pemilik memulai usahanya dengan membuka Home Barbeque yang mana hanya bisa dimakan dirumah masing masing pembeli. Setelah beberapa waktu, usaha tersebut mendapatkan respon yang bagus oleh masyarakat, dan semakin banyaknya permintaan pasar untuk diadakannya makan ditempat, sehingga saat ini Oketo tidak hanya bisa dinikmati di rumah masing-masing, tapi juga bisa makan ditempat (*dine in*).

Usaha ini terletak di Jalan Suwardi Sumarta, Kebun Sari, Amuntai Tengah. Yang mana lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis untuk membuka usaha, karena merupakan tempat yang ramai dan banyak berbagai macam usaha disekitarnya, sehingga mudah untuk dicapai konsumen. Selain di Amuntai, Oketo mengembangkan usahanya dengan membuka cabang diberbagai kota besar seperti kota Banjarbaru, Barabai, Balangan, Tanjung dan Tamiyang Layang.

Oketo barbeque merupakan tempat makan yang menyediakan menu berupa berbagai macam daging yang dimasak dengan teknik memasak panggang yang bisa kita lakukan sendiri diatas meja makan. Tidak hanya itu, oketo juga menyediakan menu berupa suki yang merupakan makanan yang terdiri dari kuah didalam panci besar yang dimasak diatas kompor diatas meja makan. Yang mana dari dua menu tersebut kita dapat memasak di atas meja makan, dengan konsep makan seperti didrama-drama Korea.

Harga yang ditawarkan oleh Oketo barbeque relatif dan sesuai dengan menu yang disajikan. Untuk harga yang ditawarkan yaitu sekitar Rp 50.000/orang dan oketo juga menawarkan paket lengkap yang bisa dinikmati untuk beberapa orang atau paket super nikmat. Untuk paket dengan menu barbeque terendah yaitu untuk dinikmati 4-6 orang Oketo memasang harga sebesar Rp 260.000/paket dan tertinggi yaitu paket super nikmat dengan harga Rp 730.000/paket yang bisa dinikmati sekitar 13-15 orang bahkan bisa lebih. Sedangkan untuk sajian suki Oketo menawarkan harga dari Rp 50.000 sampai Rp 98.000/paket nya.

b. Visi dan Misi Oketo Barbeque

Usaha Oketo Barbeque yang bergerak dibidang kuliner memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi yang diterapkan adalah “Menjadi kuliner pilihan semua kalangan masyarakat”.

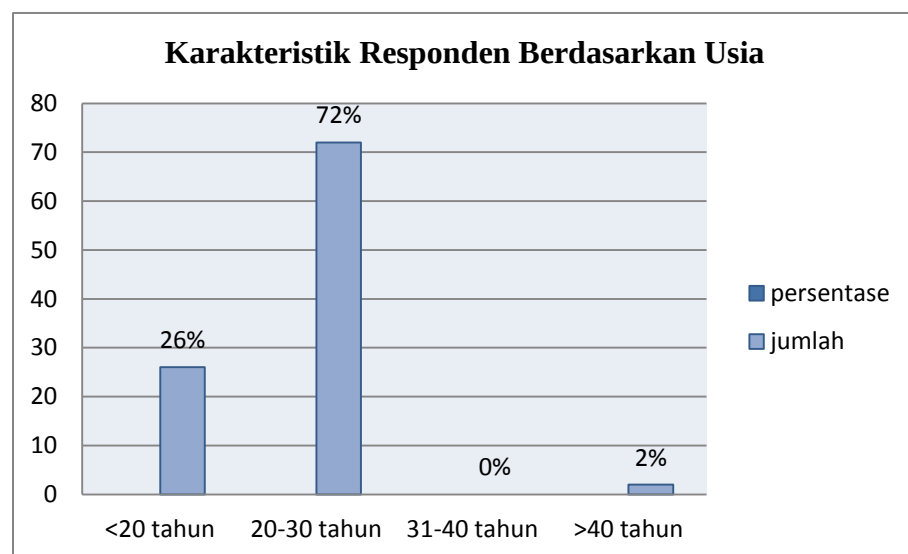
Misi yang diterapkan adalah “ Berinovasi dan terus menjaga kualitas”.

## 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kuliner dari

Oketo barbeque, yang mana penulis mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner di sosial media kepada 100 orang responden. Berdasarkan data dari 100 responden. Jumlah kuesioner yang didapat dari responden merupakan sebuah hal yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



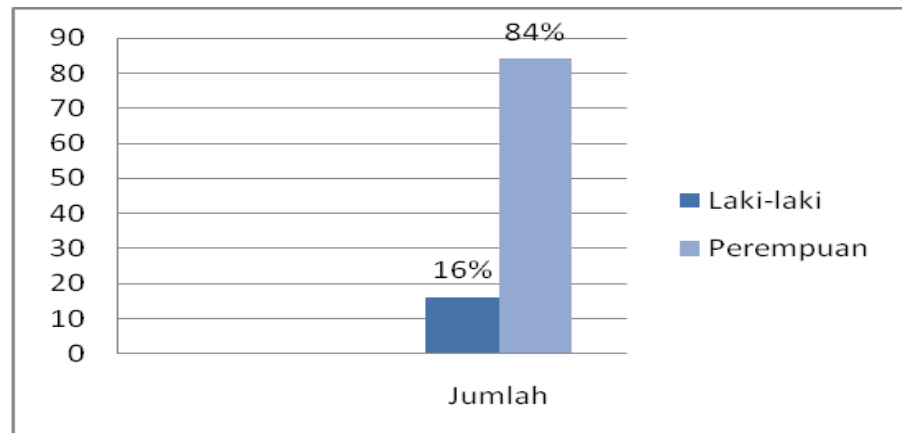
Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Dari diagram diatas diketahui bahwa jumlah yang menjadi responden berdasarkan karakteristik usia dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan usia <20 tahun sebanyak 26 orang atau 26,0%, usia 20-30 tahun sebanyak 72 orang atau 72,0%, usia >40 tahun sebanyak 2 orang atau 2,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden penelitian berdasarkan usia sebagian besar konsumen Oketo barbeque yang memiliki usia 20-30 tahun sebanyak 72 orang responden atau 72,0%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

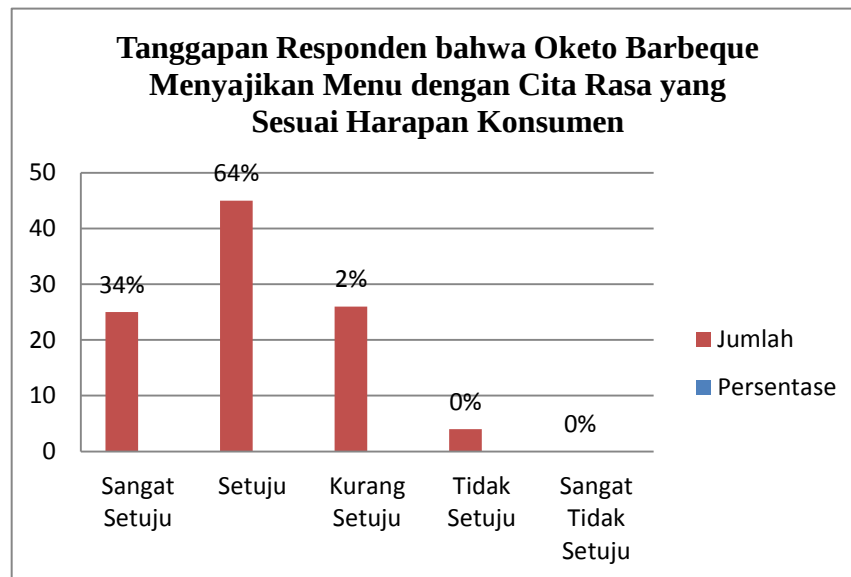
**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari responden laki-laki sebanyak 16 orang atau 16,0% dan responden perempuan sebanyak 84 orang atau 84,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan jumlah 84 orang atau 84%.

### 3. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Variabel Kualitas Produk (X1)

1. Indikator oketo barbeque menyajikan menu dengan cita rasa yang sesuai harapan konsumen

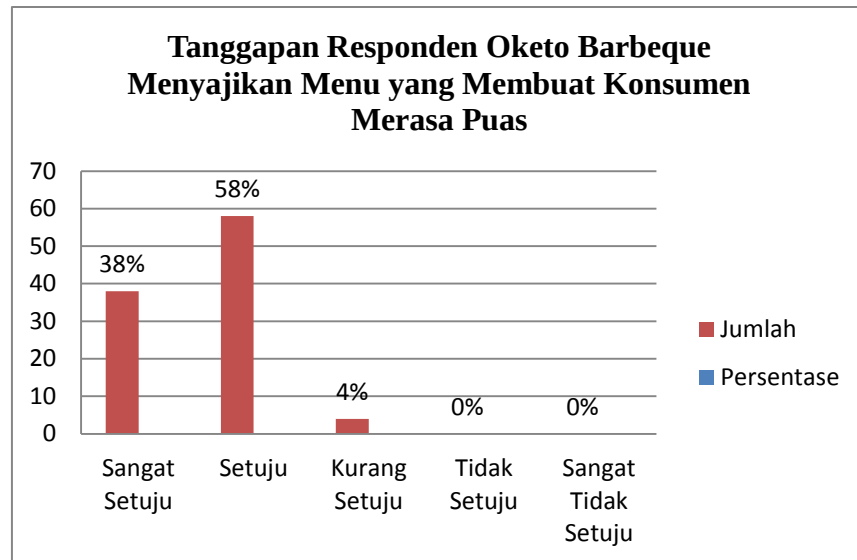


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.3 Tanggapan Responden bahwa Oketo Barbeque Menyajikan Menu dengan Cita Rasa yang Sesuai Harapan Konsumen**

Dari diagram diatas diketahui bahwa terdapat 34 responden atau 34,0% yang menyatakan sangat setuju bahwa Oketo barbeque menyajikan menu dengan cita rasa yang sesuai harapan dari konsumen, selain itu terdapat 64 responden atau 64,0% menyatakan setuju, dan 2 responden atau 2,0% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan data dinyatakan bahwa menyajikan menu dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen didominasi dengan pilihan setuju sebanyak 64 responden atau sebesar 64,0%.

2. Indikator Oketo barbeque menyajikan menu yang membuat konsumen merasa puas

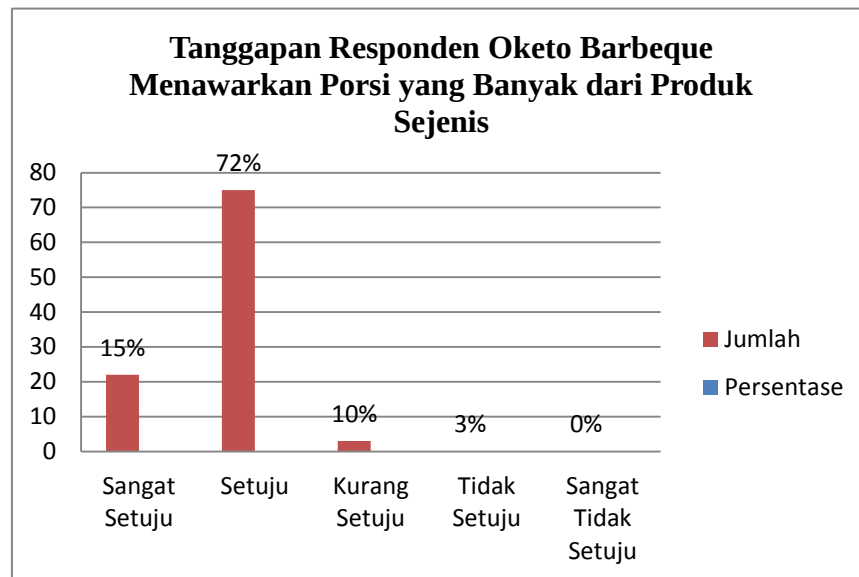


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.4 Tanggapan Responden Oketo Barbeque  
Menyajikan Menu yang Membuat Konsumen Merasa Puas**

Dari diagram diatas didapat data responden yang menyatakan bahwa Oketo Barbeque menyajikan menu yang membuat konsumen merasa puas, terdapat 38 responden atau 38,0% menyatakan sangat setuju, terdapat 58 responden atau 58,0% menyatakan setuju dan sebanyak 4 responden atau 4,0% yang menyatakan kurang setuju. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Oketo Barbeque menyajika menu yang membuat konsumen merasa puas yaitu sebanyak 58 orang atau seberas 58,0%.

3. Indikator Oketo Barbeque menawarkan porsi yang banyak dari produk sejenis

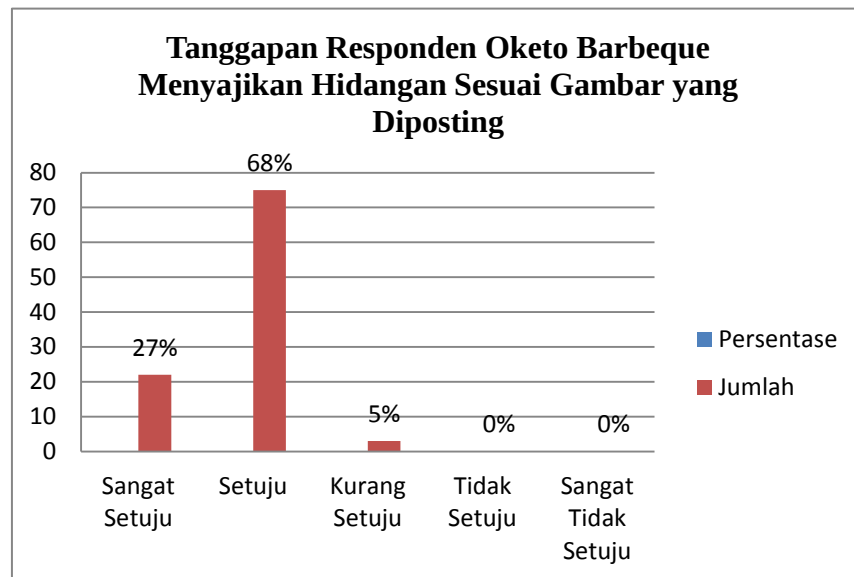


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.5 Tanggapan Responden Oketo Barbeque  
Menawarkan Porsi yang Banyak dari Produk Sejenis**

Dari diagram diatas didapat data responden yang menyatakan Oketo Barbeque menawarkan porsi yang banyak dari produk sejenis sebanyak 15 responden atau 15,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 72 responden atau 72,0% menyatakan setuju, dan sebanyak 10 responden atau 10,0% menyatakan kurang setuju serta sebanyak 3 responden atau 3,0% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data diatas disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Oketo Barbeque menawarkan porsi yang banyak dari produk sejenis yaitu sebanyak 72 responden atau sebesar 72,0%.

4. Indikator Oketo Barbeque menyajikan hidangan sesuai dengan gambar yang diposting

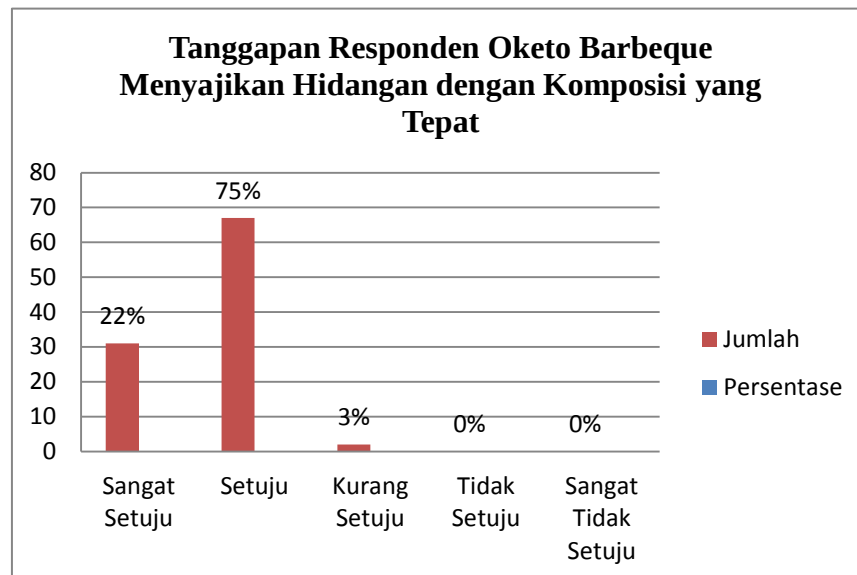


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.6 Tanggapan Responden Oketo Barbeque  
Menyajikan Hidangan Sesuai Gambar yang Diposting**

Dari diagram diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan Oketo Barbeque menyajikan hidangan sesuai dengan gambar yang diposting sebanyak 27 responden atau 27,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 responden atau 68,0% menyatakan setuju, dan sebanyak 5 responden atau 5,0% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Oketo Barbeque menyajikan hidaangan sesuai dengan gambar yang diposting yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 68,0%.

5. Indikator Oketo Barbeque menyajikan hidangan dengan komposisi yang tepat

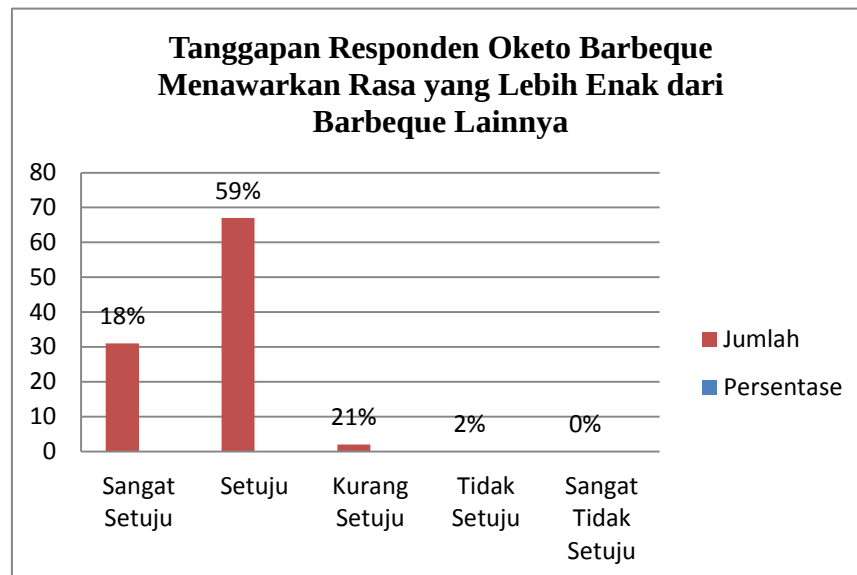


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.7 Tanggapan Responden Oketo Barbeque  
Menyajikan Hidangan dengan Komposisi yang Tepat**

Dari diagram diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan Oketo Barbeque menyajikan hidangan dengan komposisi yang tepat sebanyak 22 responden atau 22,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 75 responden atau 75,0% menyatakan setuju, dan sebanyak 3 responden atau 3,0% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Oketo Barbeque menyajikan hidangan dengan komposisi yang tepat yaitu sebanyak 75 responden atau sebesar 75,0%.

6. Indikator Oketo Barbeque menawarkan rasa yang lebih enak dari barbeque lainnya

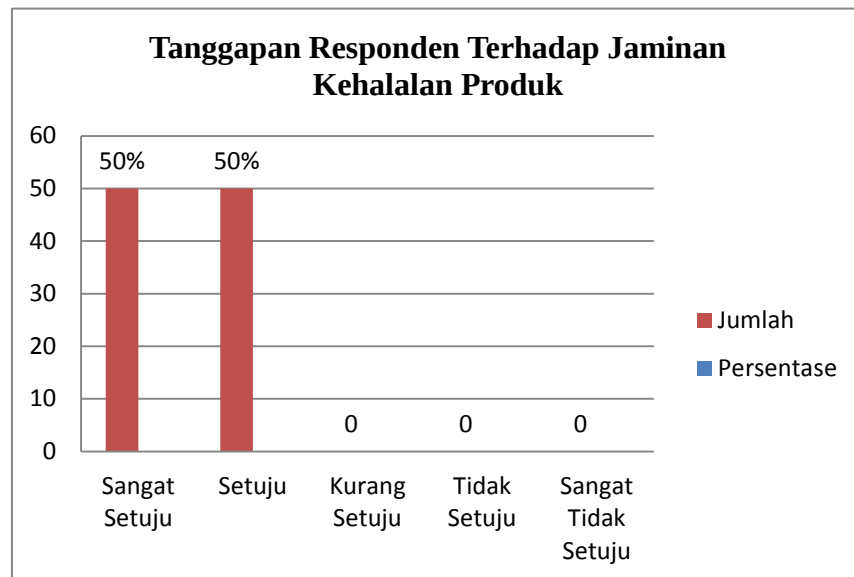


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.8 Tanggapan Responden Oketo Barbeque Menawarkan Rasa yang Lebih Enak dari Barbeque Lainnya**

Dari diagram diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan Oketo Barbeque menawarkan rasa yang lebih enak dari barbeque lainnya sebanyak 18 responden atau 18,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 responden atau 59,0% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 21 responden atau 21,0% menyatakan kurang setuju serta sebanyak 2 responden atau 2,0% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju Oketo Barbeque menawarkan rasa yang lebih enak dari barbeque lainnya yaitu sebanyak 59 responden atau 59,0%.

7. Indikator Oketo Barbeque menawarkan produk yang sudah terjamin kehalalannya

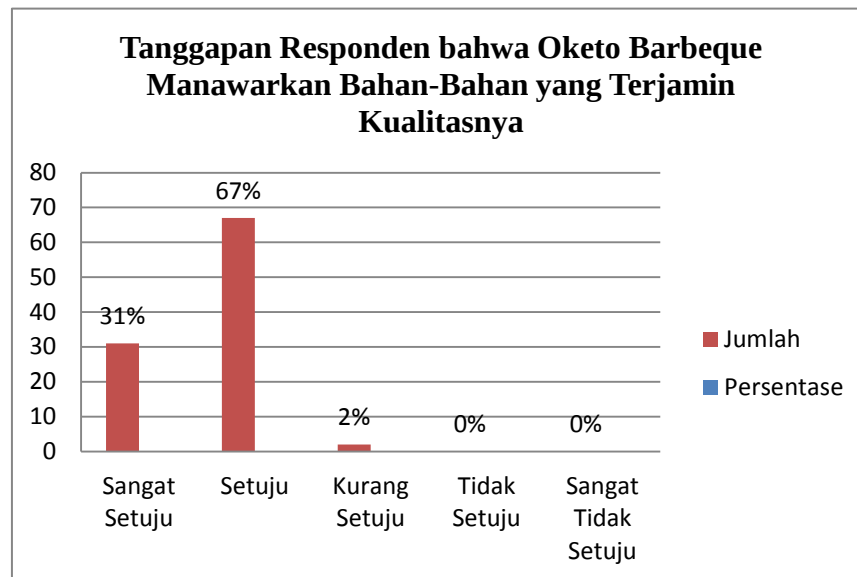


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Jaminan  
Kehalalan Produk**

Dari diagram diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan Oketo Barbeque menawarkan produk yang sudah terjamin kehalalannya sebanyak 50 responden atau 50,0% menyatakan sangat setuju, dan 50 responden atau 50,0% menyatakan setuju. Maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya responden yang menyatakan Oketo Barbeque menawarkan produk yang sudah terjamin kehalalannya memiliki pendapat yang sama nilainya yaitu masing masing 50 responden atau 50% dengan menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan tersebut.

8. Indikator Oketo Barbeque menawarkan bahan-bahan makanan yang terjamin kualitasnya



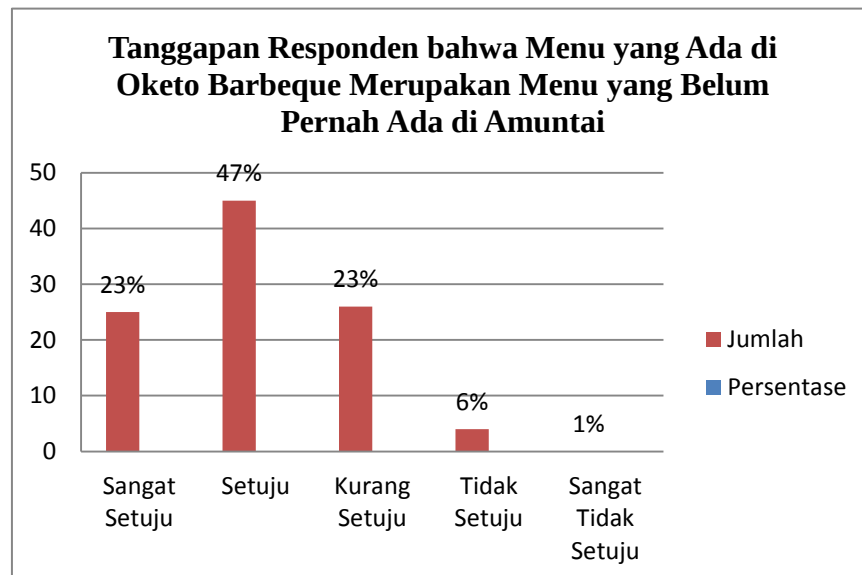
Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.10 Tanggapan Responden bahwa Oketo Barbeque Manawarkan Bahan-Bahan yang Terjamin Kualitasnya**

Dari diagram diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan Oketo Barbeque menawarkan bahan-bahan makanan yang terjamin kualitasnya sebanyak 31 responden atau 31,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 responden atau 67,0% menyatakan setuju dan 2 responden atau 2,0% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan Oketo yang menawarkan bahan-bahan makanan yang terjamin kualitasnya yaitu sebanyak 67 responden atau sebesar 67,0%.

**b. Variabel Inovasi Produk (X2)**

1. Indikator menu yang ada di Oketo Barbeque merupakan menu yang belum pernah didaerah Amuntai

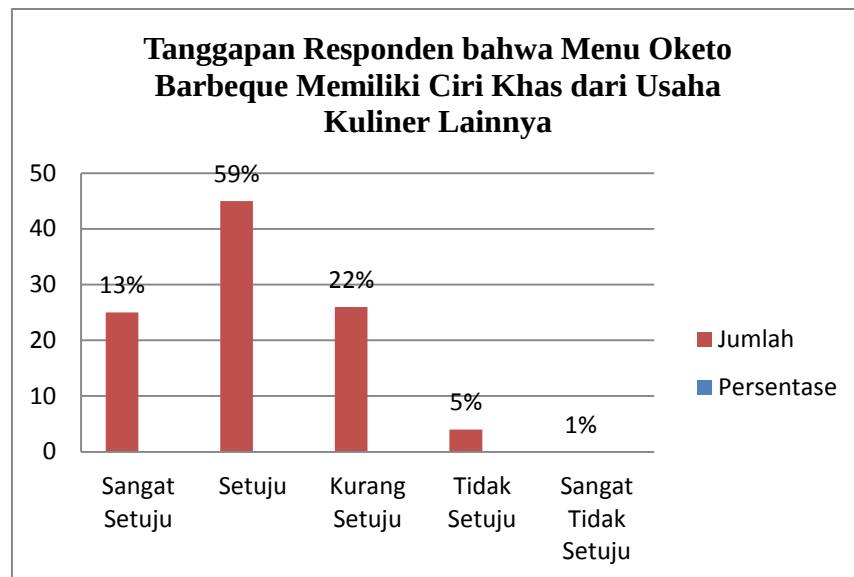


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.11 Tanggapan Responden bahwa Menu yang Ada di Oketo Barbeque Merupakan Menu yang Belum Pernah Ada di Amuntai**

Dari diagram diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan menu yang ada di Oketo Barbeque merupakan menu yang belum pernah ada di daerah Amuntai, sebanyak 23 responden atau 23,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 responden atau 47,0% menyatakan setuju, sebanyak 23 responden atau 23,0% menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 6 responden atau 6,0% menyatakan tidak setuju serta terdapat 1 responden atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menu yang ada di Oketo Barbeque merupakan menu yang belum pernah ada di daerah Amuntai yaitu sebesar 47 responden atau sebesar 47,0%.

2. Indikator menu Oketo Barbeque memiliki ciri khas dari kuliner lainnya

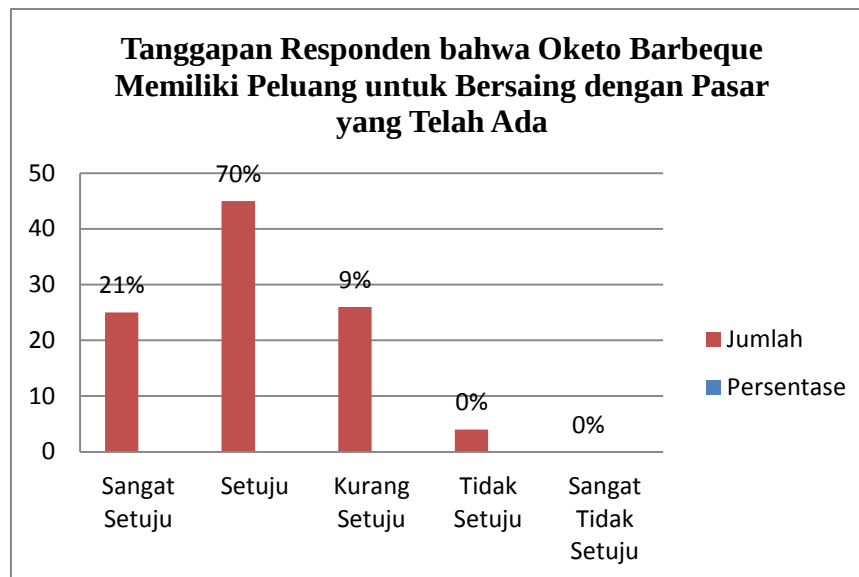


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.12 Tanggapan Responden bahwa Menu Oketo Barbeque Memiliki Ciri Khas dari Usaha Kuliner Lainnya**

Dari diagram diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa menu Oketo Barbeque memiliki ciri khas dari usaha kuliner lainnya sebanyak 13 responden atau 13,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 responden atau 59,0% menyatakan setuju, sebanyak 22 responden atau 22,0% menyatakan kurang setuju, selain itu terdapat 5 responden atau 5,0% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan menu yang ada di Oketo Barbeque memiliki ciri khas dari usaha lainnya yaaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 59,0%.

3. Indikator Oketo Barbeque memiliki peluang untuk bersaing dengan pasar yang telah ada

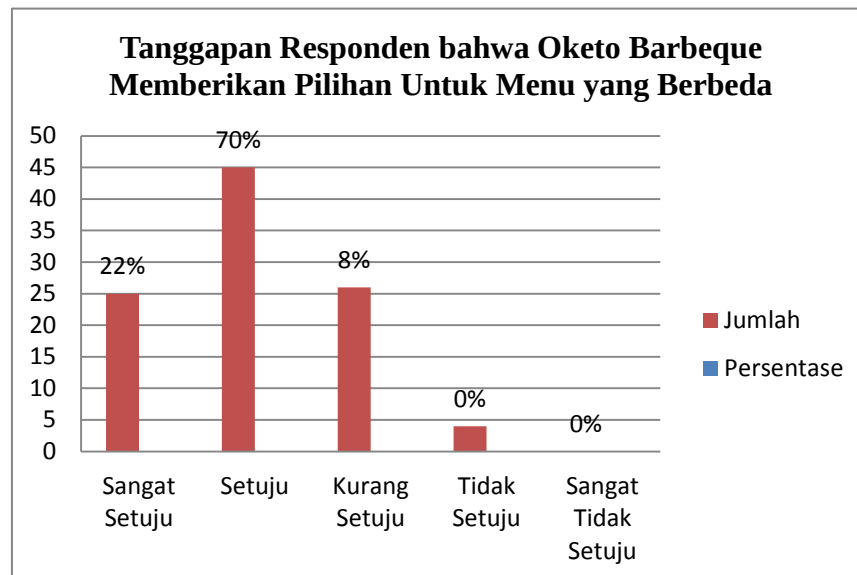


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.13 Tanggapan Responden bahwa Oketo Barbeque Memiliki Peluang untuk Bersaing dengan Pasar yang Telah Ada**

Dari diagram diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan Oketo Barbeque memiliki peluang untuk bersaing dengan pasar yang telah ada sebanyak 21 responden atau 21,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 responden atau 70,0% menyatakan setuju, dan 9 responden atau 9,0% menyatakan kurang setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menyatakan setuju bahwa Oketo Barbeque memiliki peluang untuk bersaing dengan pasar yang sudaah ada yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 70,0%.

4. Indikator Oketo Barbeque memberikan pilihan pada konsumen untuk menikmati menu yang berbeda

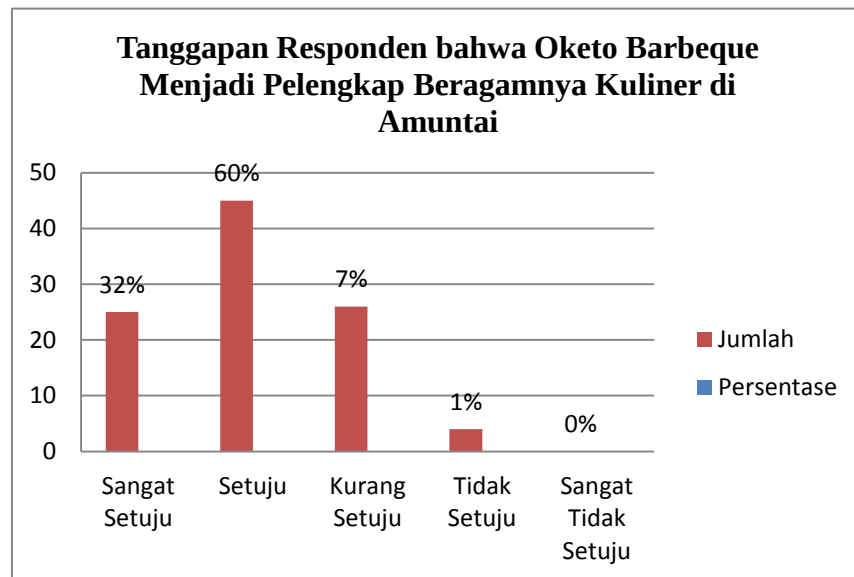


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.14 Tanggapan Responden bahwa Oketo Barbeque Memberikan Pilihan Untuk Menu yang Berbeda**

Dari diagram diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan Oketo Barbeque dapat memberikan pilihan untuk menikmati menu yang berbeda yaitu sebanyak 22 responden atau 22,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 responden atau 70,0% menyatakan setuju dan 8 responden atau 8,0% menyatakan kurang setuju. Dari data tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap Oketo Barbeque dapat memberikan pilihan menikmati menu yang berbeda yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 70,0%.

5. Indikator Oketo Barbeque menjadi pelengkap dalam beragamnya kuliner di Amuntai

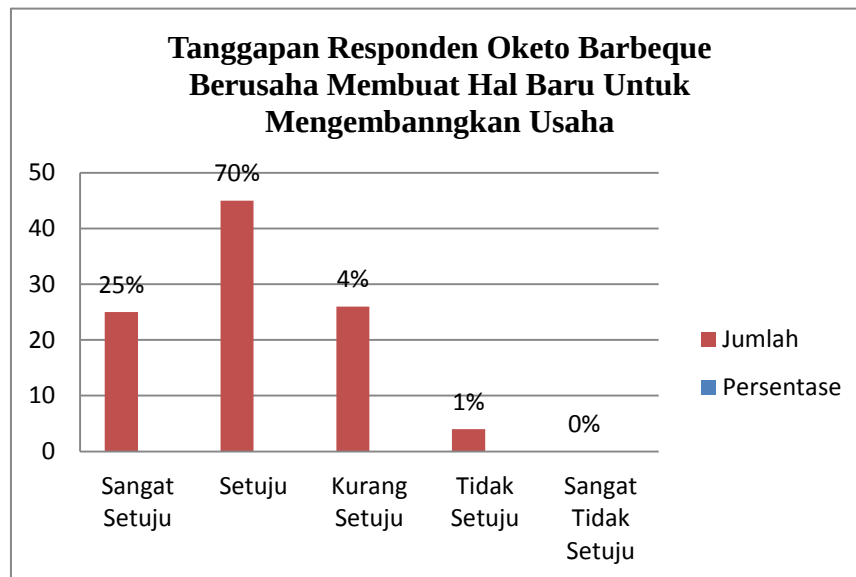


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.15 Tanggapan Responden bahwa Oketo Barbeque Menjadi Pelengkap Beragamnya Kuliner di Amuntai**

Dari diagram diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan Oketo Barbeque menjadi pelengkap beragamnya kuliner di Amuntai yaitu sebanyak 32 responden atau 32,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 responden atau 60,0% menyatakan setuju, selain itu sebanyak 7 responden atau 7,0% menyatakan kurang setuju dan 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju Oketo Barbeque menjadi pelengkap beragamnya kuliner di Amuntai yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 60,0%.

6. Indikator Oketo Barbeque berusaha membuat hal baru untuk mengembangkan usaha kuliner

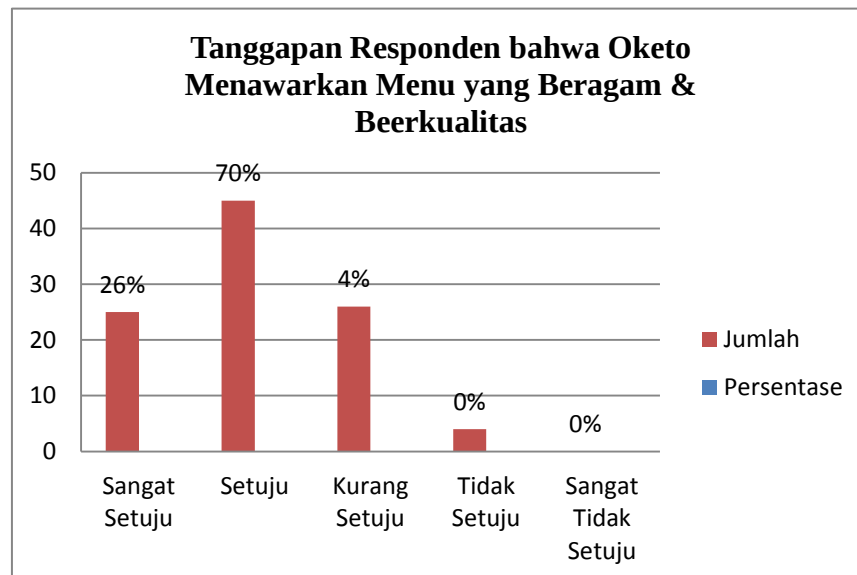


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.16 Tanggapan Responden Oketo Barbeque Berusaha Membuat Hal Baru Untuk Mengembangkan Usaha**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan Oketo Barbeque berusaha membuat hal baru untuk mengembangkan usahanya yaitu sebesar 25 responden atau 25,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 responden atau 70,0% menyatakan setuju, dan sebanyak 4 responden atau 4,0% menyatakan kurang setuju serta 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Dari data tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyataka setuju terhadap pernyataan Oketo Barbeque berusaha membuat hal baru untuk mengembangkan usahanya yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 70,0%.

7. Indikator Oketo Barbeque menawarkan menu yang beragam serta bahan yang berkualitas

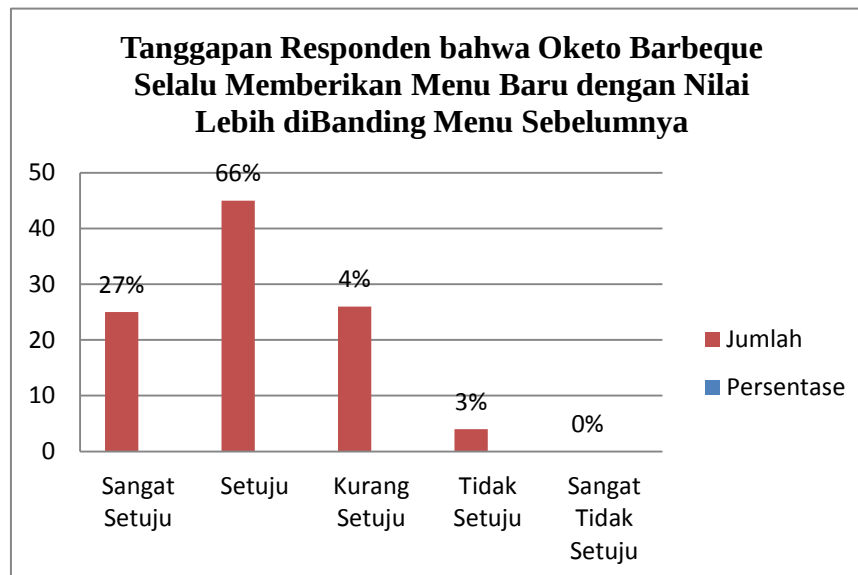


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.17 Tanggapan Responden bahwa Oketo Menawarkan Menu yang Beragam & Berkualitas**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan Oketo Barbeque menawarkan menu yang beragam serta bahan yang berkualitas yaitu sebanyak 26 responden atau 26,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 responden atau 70,0% menyatakan setuju dan sebanyak 4 responden atau 4,0% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Oketo Barbeque menawarkan menu yang beragam dan berkualitas yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 70,0%.

8. Indikator perbaikan Oketo Barbeque yaitu memberikan menu baru dengan nilai lebih dibanding menu sebelumnya



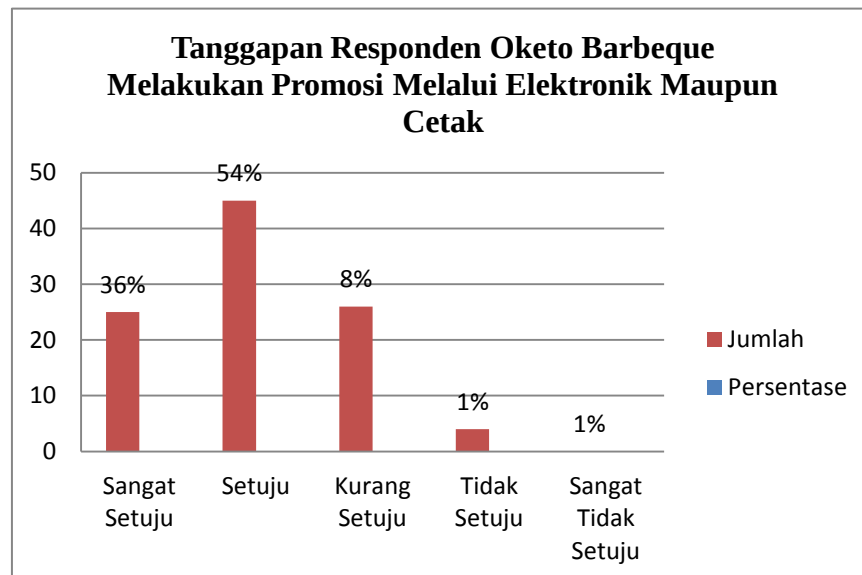
Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.18 Tanggapan Responden bahwa Oketo Barbeque Selalu Memberikan Menu Baru dengan Nilai Lebih diBanding Menu Sebelumnya**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan Oketo barbeque memberikan menu baru yang nilainya lebih dari menu sebelumnya sebanyak 27 responden atau 27,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 responden atau 66,0% menyatakan setuju, selain itu sebanyak 4 responden atau 4,0% menyatakan kurang setuju dan 3 responden atau 3,0% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap Oketo Barbeque memberikan menu baru yang memiliki nilai lebih dibanding menu sebelumnya sebanyak 66 responden atau 66,0%.

**c. Variabel Promosi (X3)**

1. Indikator Oketo Barbeque melakukan promosi periklanan melalui media elektronik maupun cetak

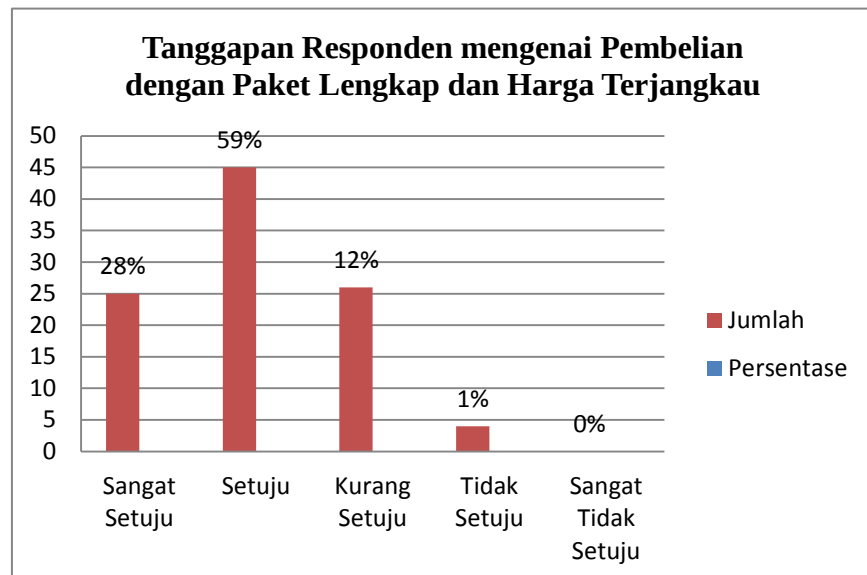


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.19 Tanggapan Responden Oketo Barbeque  
Melakukan Promosi Melalui Elektronik Maupun Cetak**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan Oketo Barbeque melakukan promosi melalui media elektronik dan media cetak yaitu sebanyak 36 responden atau 36,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 responden atau 54,0% menyatakan setuju, selain itu sebanyak 8 responden atau 8,0% menyatakan kurang setuju, serta responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing masing sebanyak 1 responden atau 1,0%. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Oketo Barbeque melakukan promosi periklanan melalui media elektronik dan media cetak yaitu sebanyak 54 responden atau 54,0%.

2. Indikator pembelian produk Oketo Barbeque dengan paket lengkap dan harga terjangkau

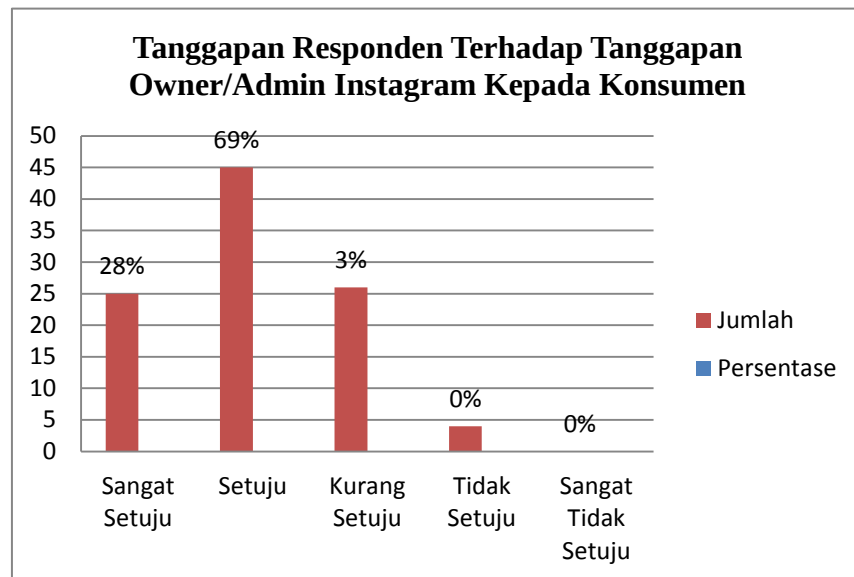


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.20 Tanggapan Responden mengenai Pembelian dengan Paket Lengkap dan Harga Terjangkau**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan bahwa Oketo Barbeque dapat dibeli dengan paket yang lengkap dan harga terjangkau sebanyak 28 responden atau 28,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 responden atau 59,0% menyatakan setuju, selain itu sebanyak 12 responden atau 12,0% menyatakan kurang setuju dan 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Oketo Barbeque dapat dibeli dengan paket yang lengkap dan harga yang terjangkau yaitu sebanyak 59 responden atau 59,0%.

3. Indikator owner/admin akun Instagram Oketo Barbeque sopan,ramah,dan cepat menanggapi konsumen

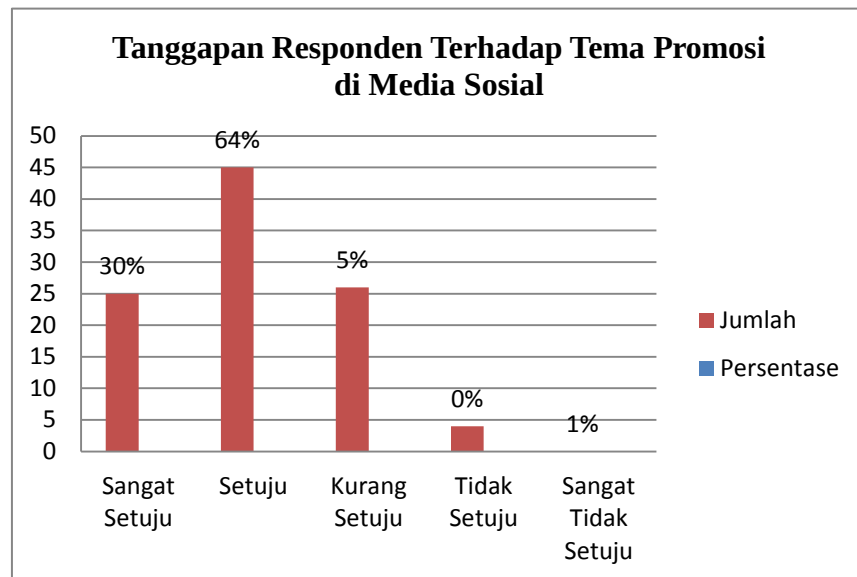


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Tanggapan Owner/Admin Instagram Kepada Konsumen**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan Owner/Admin Instagram sopan, ramah dan cepat menanggapi konsumen sebanyak 28 responden atau 28,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 69 responden atau 69,0% menyatakan setuju, dan 3 responden atau 3,0% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa owner/admin bersikap sopan, ramah, dan cepat menanggapi konsumen yaitu sebanyak 69 responden atau 69,0%.

4. Indikator tema yang ditampilkan pada media sosial menarik perhatian

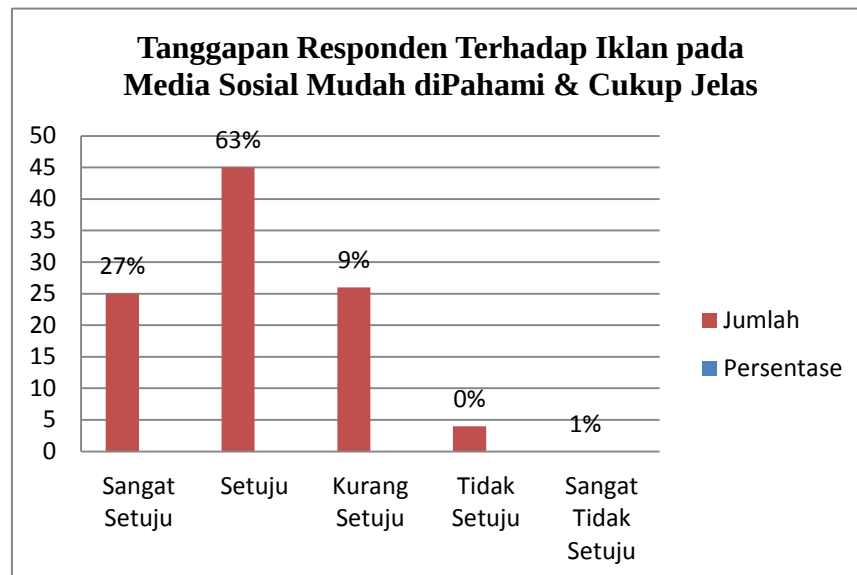


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Tema Promosi di Media Sosial**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan bahwa tema yang ditampilkan di media sosial dapat menarik perhatian, terdapat sebanyak 30 responden atau 30,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 responden atau 64,0% menyatakan setuju, dan sebanyak 5 responden atau 5,0% menyatakan kurang setuju, selain itu terdapat 1 responden atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwasanya tema yang ditampilkan di media sosial menarik perhatian konsumen yaitu sebanyak 64 responden atau 64,0%.

5. Indikator iklan Oketo Barbeque pada media sosial mudah dipahami dan mempunyai keterangan yang cukup jelas

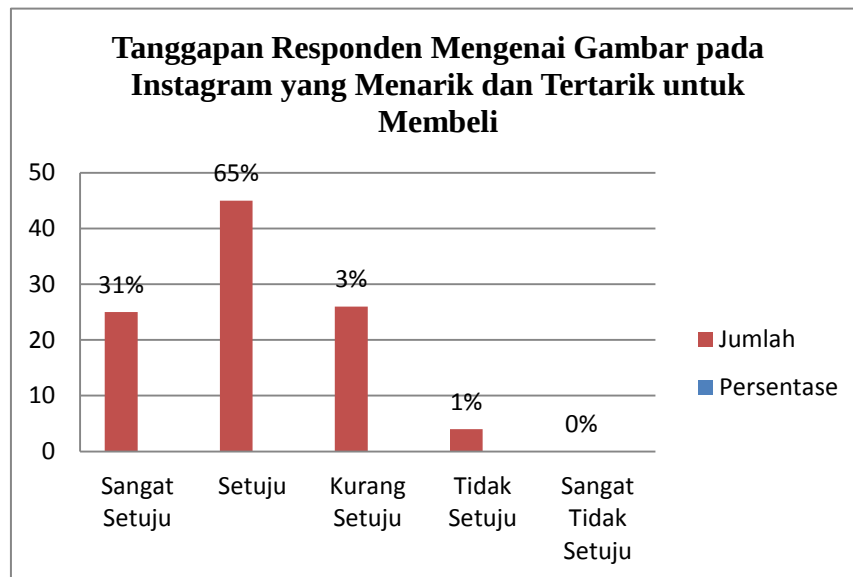


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Iklan pada Media Sosial Mudah diPahami & Cukup Jelas**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan bahwa iklan Oketo Barbeque di Instagram mudah dipahami dan mempunyai keterangan yang cukup jelas yaitu sebanyak 27 responden atau 27,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 63 responden atau 63,0% menyatakan setuju, serta sebanyak 9 responden atau 9,0% menyatakan kurang setuju, selain itu terdapat 1 responden atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa iklan Oketo Barbeque di Instagram mudah dipahami dan mempunyai keterangan yang cukup jelas bagi konsumen yaiatu sebanyak 63 responden atau 63,0%.

6. Indikator tampilan gambar pada instagram menarik perhatian dan tertarik membeli



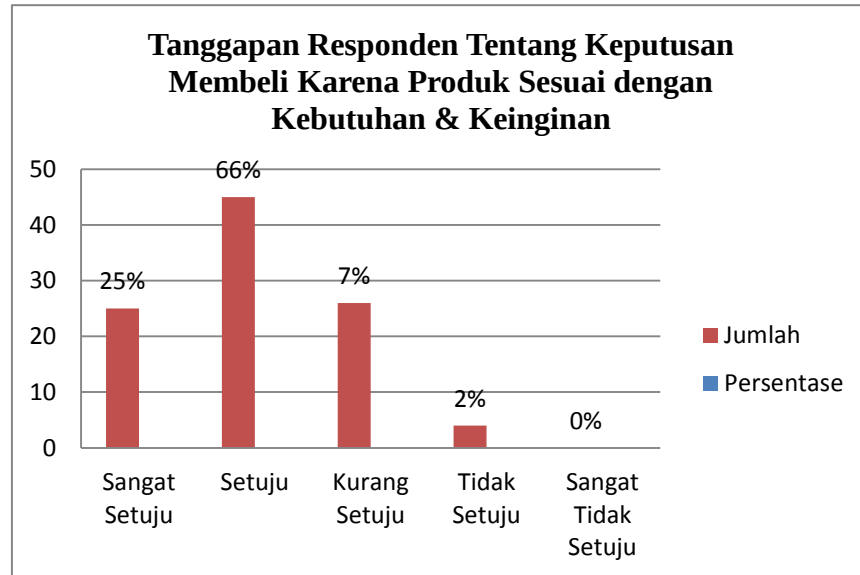
Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Gambar pada Instagram yang Menarik dan Tertarik untuk Membeli**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan bahwa gambar produk Oketo Barbeque yang ada di Instagram menarik perhatian sehingga konsumen tertarik untuk membeli yaitu sebanyak 31 responden atau 31,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 responden atau 65,0% menyatakan setuju, dan 3 responden atau 3,0% menyatakan kurang setuju serta 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tampilan gambar di Instagram Oketo Barbeque menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli yaitu sebanyak 65 responden atau 65,0%.

#### d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Indikator keputusan membeli karena produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

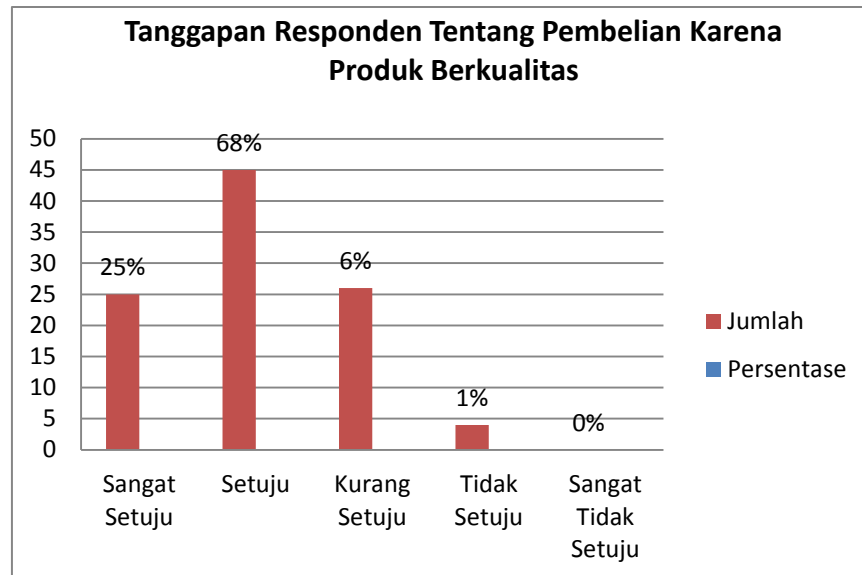


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.25 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Membeli Karena Produk Sesuai dengan Kebutuhan & Keinginan**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan keputusan membeli dikarenakan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yaitu sebanyak 25 responden atau 25,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 responden atau 66,0% menyatakan setuju, selain itu sebanyak 7 responden menyatakan kurang setuju serta 2 responden atau 2,0% menyatakan tidak setuju. Dari data tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan keputusan membeli dikarenakan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yaitu sebanyak 66 responden atau 66,0%.

2. Indikator keputusan membeli Oketo Barbeque karena produknya berkualitas

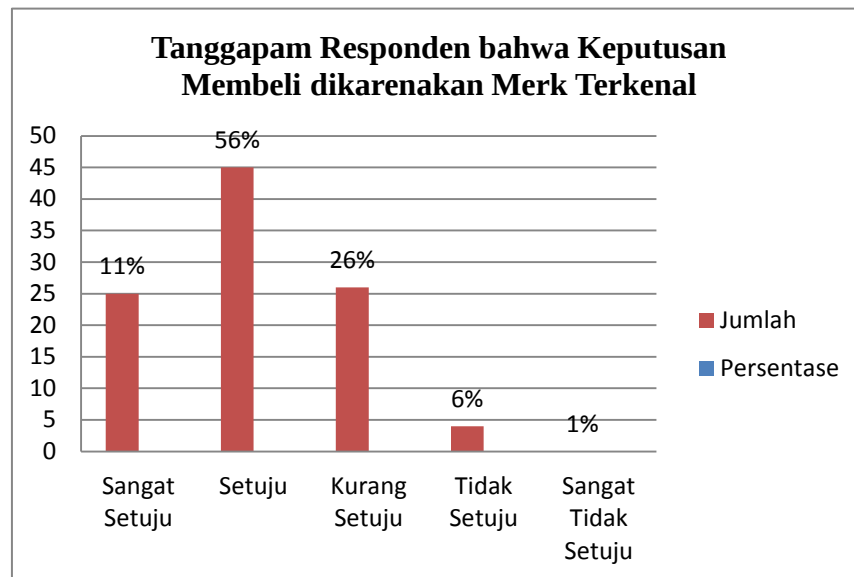


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.26 Tanggapan Responden Tentang Pembelian Karena Produk Berkualitas**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan keputusan membeli dikarenakan produknya berkualitas yaitu sebanyak 25 responden atau 25,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 responden atau 68,0% menyatakan setuju, selain itu 6 responden atau 6,0% menyatakan kurang setuju dan 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan membeli dikarenakan produknya berkualitas yaitu sebesar 68 responden atau 68,0%.

3. Indikator keputusan membeli dikarenakan merknya yang sudah terkenal

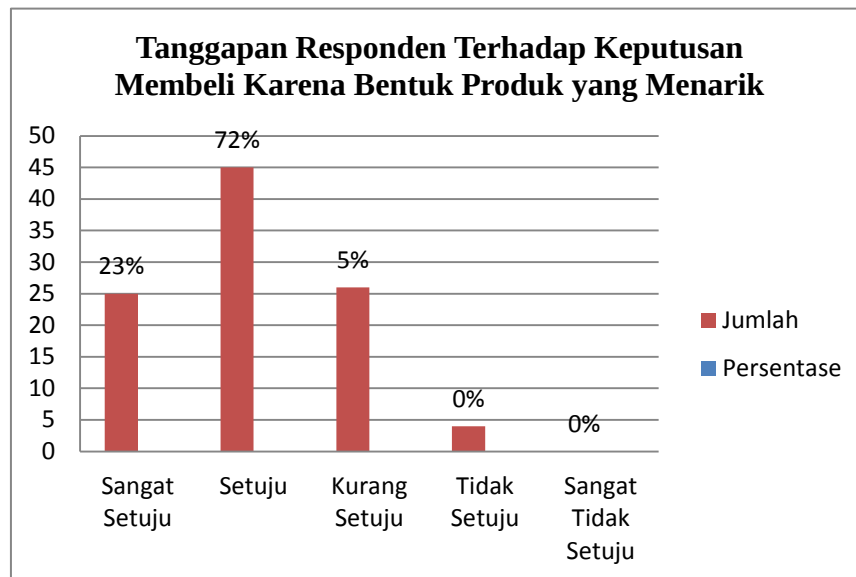


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.27 Tanggapam Responden bahwa Keputusan Membeli dikarenakan Merk Terkenal**

Dari diagram diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan keputusan membeli di Oketo Barbeque dikarenakan merk yang sudah terkenal yaitu sebanyak 11 responden atau 11,0% menyatakan sangat setuju, 56 responden atau 56,0% menyatakan setuju, selain itu 26 responden atau 26,0% menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1,0% menyatakan sangaat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan membeli dikarenakan merk yang sudah terkenal yaitu sebanyak 56 responden atau sebesar 56,0%.

4. Indikator keputusan pembelian karena bentuk produk Oketo Barbeque yang menarik perhatian

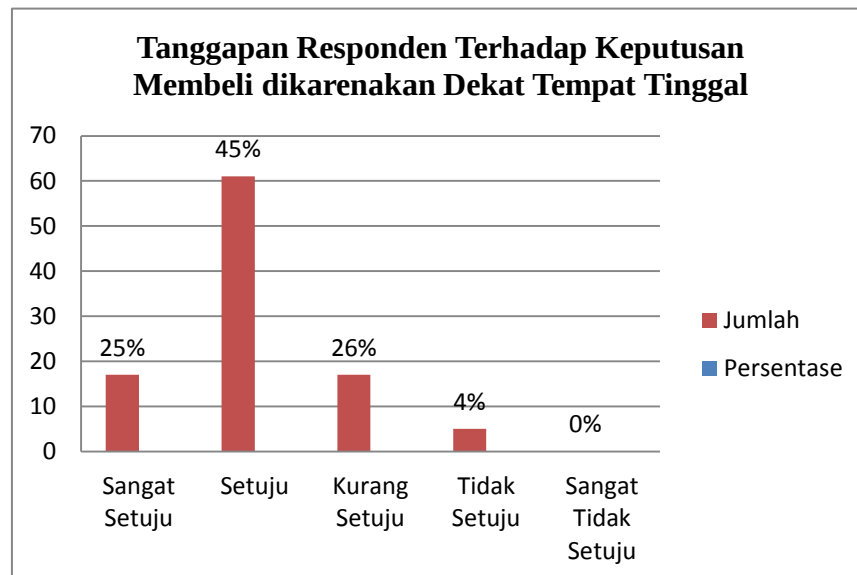


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Membeli Karena Bentuk Produk yang Menarik**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan keputusan membeli dikarenakan bentuk produk Oketo Barbeque menarik yaitu sebanyak 23 responden atau 23,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 72 responden atau 72,0% menyatakan setuju, dan sebanyak 5 responden atau 5,0% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan data tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembeli dikarenakan oleh bentuk produk yang menarik yaitu sebanyak 72 responden atau 72,0%.

5. Indikator keputusan membeli dikarenakan dekat dengan lokasi tempat tinggal

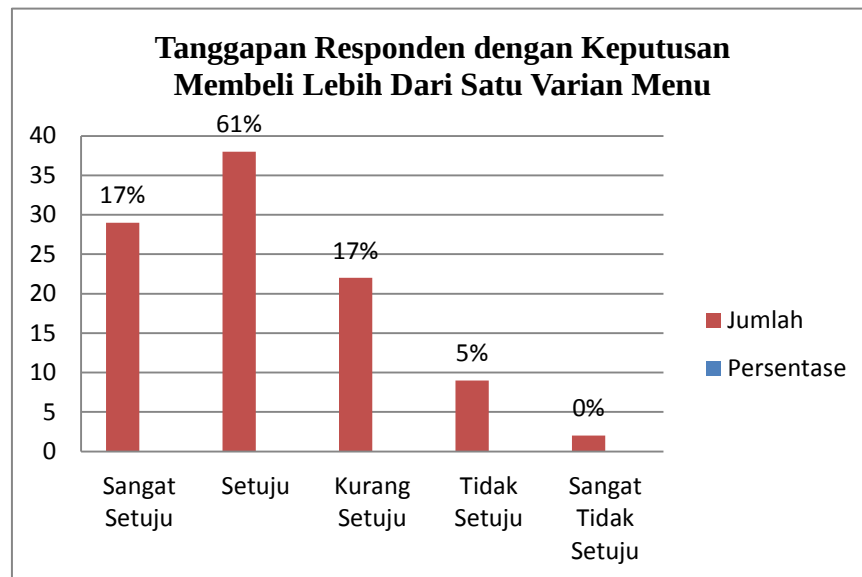


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Membeli dikarenakan Dekat Tempat Tinggal**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan keputusan membeli dikarenakan dekat dengan lokasi tempat tinggal yaitu sebanyak 25 responden atau 25,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 responden atau 45,0% menyatakan setuju, selain itu 26 responden atau 26,0% menyatakan kurang setuju dan sebanyak 4 responden atau 4,0% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut disimpulkan sebagian besar responden yang menyatakan keputusan membeli dikarenakan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal yaitu sebanyak 45 responden atau 45,0%.

6. Indikator keputusan membeli produk Oketo Barbeque lebih dari satu varian menu

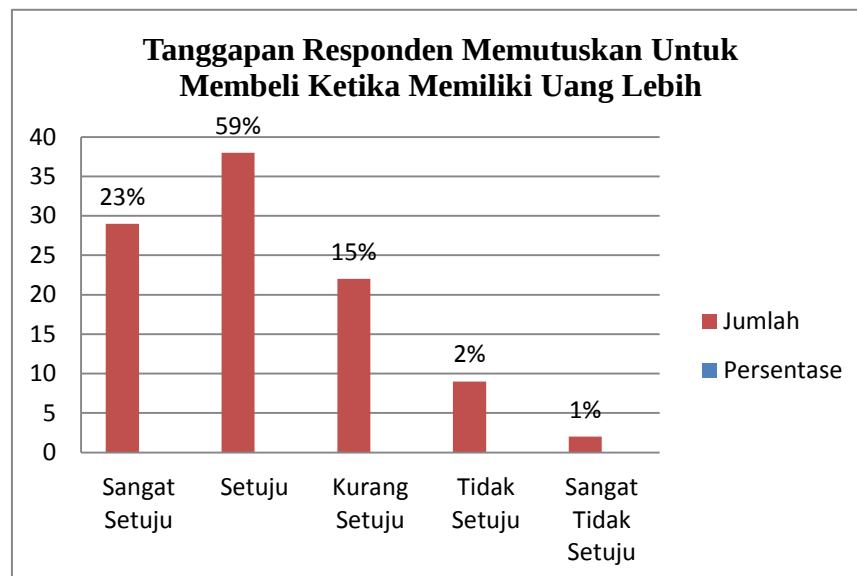


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.30 Tanggapan Responden dengan Keputusan Membeli Lebih Dari Satu Varian Menu**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan bahwa keputusan membeli lebih dari satu varian menu Oketo barbeque sebanyak 17 responden atau 17,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 responden atau 61,0% menyatakan setuju, selain itu terdapat 17 responden atau 17,0% menyatakan kurang setuju dan sebanyak 5 responden atau 5,0% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan membeli lebih dari satu varian produk yaitu sebanyak 61 responden atau 61,0%.

7. Indikator memutuskan membeli produk ketika memiliki uang lebih

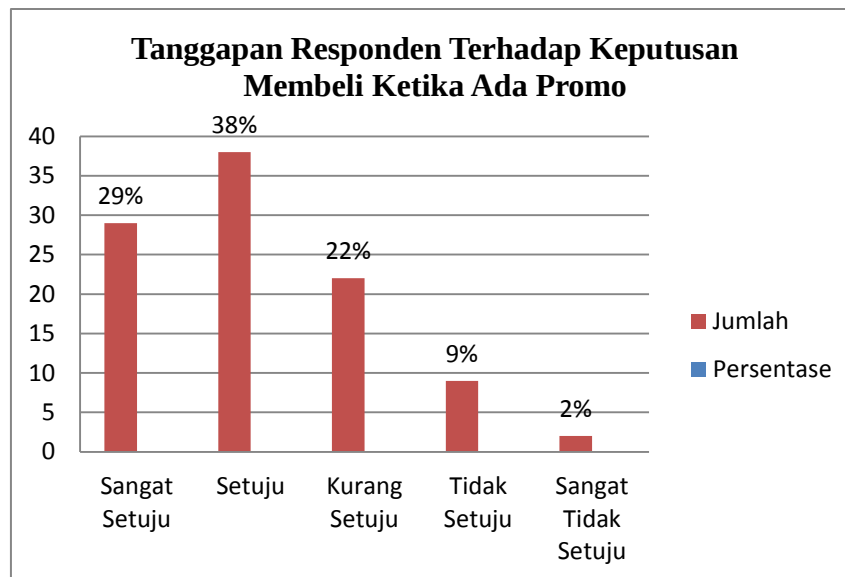


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.31 Tanggapan Responden Memutuskan Untuk Membeli Ketika Memiliki Uang Lebih**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan untuk memutuskan membeli produk Oketo Barbeque ketika memiliki uang berlebih yaitu sebanyak 23 responden atau 23,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 responden atau 59,0% menyatakan setuju, selain itu terdapat sebanyak 15 responden atau 15,0% menyatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden atau 2,0% menyatakan tidak setuju serta 1 responden atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap keputusan membeli ketika memiliki uang berlebih yaitu sebanyak 59 responden atau 59,0%.

8. Indikator keputusan membeli produk Oketo Barbeque ketika ada promo



Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

**Gambar 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Membeli Ketika Ada Promo**

Dari diagram diatas diketahui responden yang menyatakan bahwa keputusan membeli dikarenakan ada promo yaitu sebanyak 29 responden atau 29,0% menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 responden atau 38,0% menyatakan setuju, selain itu terdapat 22 responden atau 22,0% menyatakan kurang setuju, dan 9 responden atau 9,0% menyatakan tidak setuju serta 2 responden atau 2,0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap keputusan membeli ketika ada promo yaitu sebanyak 38 responden atau 38,0%.

#### 4. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini diperlukan pengujian berupa uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai sudah valid. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang kita sajikan dalam kuesioner yang diisi oleh responden sudah layak atau belum untuk digunakan sebagai sarana pengambilan data.

Validitas untuk setiap pertanyaan pada instrumen ini diolah dengan menggunakan aplikasi *SPSS versi 22*. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Dan hasilnya akan dilihat dari  $r$  hitung yang diuji dengan teknik *correlation product moment*.

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas**

| Variabel             | Item | r Hitung | r Tabel 5%<br>(40) | Ket.  |
|----------------------|------|----------|--------------------|-------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,645    | 0,257              | Valid |
|                      | X1.2 | 0,578    | 0,257              | Valid |
|                      | X1.3 | 0,562    | 0,257              | Valid |
|                      | X1.4 | 0,536    | 0,257              | Valid |
|                      | X1.5 | 0,596    | 0,257              | Valid |
|                      | X1.6 | 0,666    | 0,257              | Valid |
|                      | X1.7 | 0,510    | 0,257              | Valid |

|                            |      |       |       |       |
|----------------------------|------|-------|-------|-------|
|                            | X1.8 | 0,569 | 0,257 | Valid |
| Inovasi Produk<br>(X2)     | X2.1 | 0,764 | 0,257 | Valid |
|                            | X2.2 | 0,535 | 0,257 | Valid |
|                            | X2.3 | 0,408 | 0,257 | Valid |
|                            | X2.4 | 0,516 | 0,257 | Valid |
|                            | X2.5 | 0,463 | 0,257 | Valid |
|                            | X2.6 | 0,621 | 0,257 | Valid |
|                            | X2.7 | 0,352 | 0,257 | Valid |
|                            | X2.8 | 0,409 | 0,257 | Valid |
| Promosi (X3)               | X3.1 | 0,656 | 0,257 | Valid |
|                            | X3.2 | 0,336 | 0,257 | Valid |
|                            | X3.3 | 0,725 | 0,257 | Valid |
|                            | X3.4 | 0,798 | 0,257 | Valid |
|                            | X3.5 | 0,571 | 0,257 | Valid |
|                            | X3.6 | 0,745 | 0,257 | Valid |
| Keputusan<br>Pembelian (Y) | Y1   | 0,698 | 0,257 | Valid |

|  |    |       |       |       |
|--|----|-------|-------|-------|
|  | Y2 | 0,658 | 0,257 | Valid |
|  | Y3 | 0,618 | 0,257 | Valid |
|  | Y4 | 0,487 | 0,257 | Valid |
|  | Y5 | 0,583 | 0,257 | Valid |
|  | Y6 | 0,608 | 0,257 | Valid |
|  | Y7 | 0,361 | 0,257 | Valid |
|  | Y8 | 0,605 | 0,257 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

Dari hasil pengkorelasian antara skor pertanyaan dengan skor totalnya, sebuah pertanyaan dianggap valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% ( $\alpha = 5\%$ ). Maka dapat disimpulkan dari perbandingan diatas bahwa semua pertanyaan diatas dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan melalui uji internal consistency dengan teknik Alpha Cronbach. Suatu instrument dikatakan reliabel jika koefisien reabilitas  $r_{11} > 0,6$ .

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabelitas**

| Variabel                | <i>Cronbach's Alfa</i> | Kriteria | Ket.     |
|-------------------------|------------------------|----------|----------|
| Kualitas Produk<br>(X1) | 0,715                  | 0,60     | Reliable |
| Inovasi Produk          | 0,664                  | 0,60     | Reliable |

|                            |       |      |          |
|----------------------------|-------|------|----------|
| (X2)                       |       |      |          |
| Promosi (X3)               | 0,680 | 0,60 | Reliable |
| Keputusan<br>Pembelian (Y) | 0,690 | 0,60 | Reliable |

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

Dari hasil uji data diatas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alfa* sebesar 0,715 untuk variabel kualitas produk (X1), 0,664 untuk variabel inovasi produk (X2), 0,680 untuk variabel promosi (X3), 0,690 untuk variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa semua data bersifat reliable.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. (Priyatno, 2012:34)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji normalitas dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov yang mana hasil dari uji tersebut dapat membuktikan apakah data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansi (Asym sig 2 tailed) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------|
| N                                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> |                         |
| Mean                             | .0000000                |
| Std. Deviation                   | 2.59506884              |
| Most Extreme Differences         | .080                    |
| Positive                         | .072                    |
| Negative                         | -.080                   |
| Test Statistic                   | .080                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | .114 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

Dari hasil uji normalitas diatas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov yang mana nilai signifikansinya = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya nilai Asym sig 2 tailed = 0,114 lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dengan tepat. (Janie, 2012:19)

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-------------------------|-------|
|                 | Tolerance               | VIF   |
| Kualitas Produk | 0, 578                  | 1,730 |
| Inovasi Produk  | 0,731                   | 1,368 |
| Promosi         | 0,613                   | 1,360 |

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

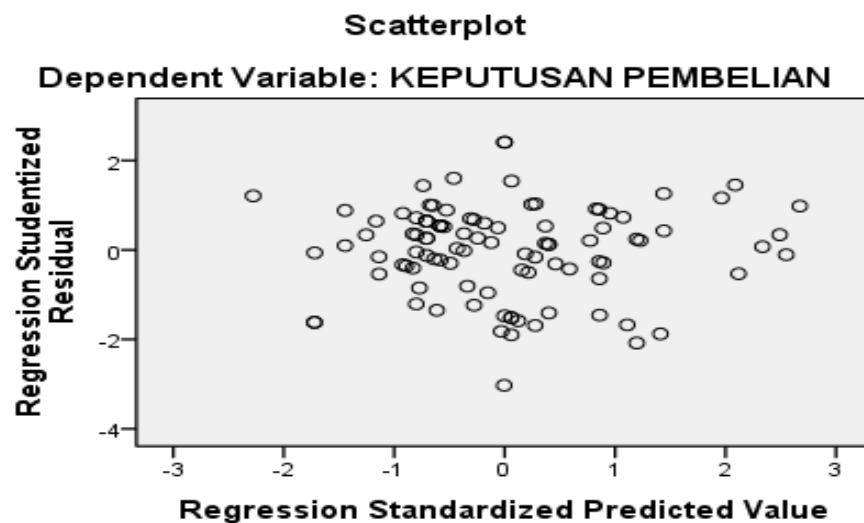
Berdasarkan uji multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai variabel independen tidak lebih dari 10 jika dilihat dari hasil VIF, dan nilai variabel independen lebih dari 0,1 jika dilihat dari hasil Tolerance. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Priyatno, 2021:62)

Dalam penelitian ini digunakan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola yang tidak jelas siatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Gambar 4.33 Pengujian Heteroskedastisitas**



Dari gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan tidak membentuk sebuah pola di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi kualitas produk, inivasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

## **6. Uji Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Selain itu analisis ini juga digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. (priyatno, 2012:116)

Dalam penelitian ini utntuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian dengan menggunakan metode statistic untuk menguji antara variabel satu dengan variabel lainnya.

**Tabel 4.5 Uji Regresi Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | 2.777                       | 3.674      |                           | .756  | .452 |
| KUALITAS PRODUK | .460                        | .120       | .397                      | 3.830 | .000 |
| INOVASI PRODUK  | .263                        | .110       | .220                      | 2.386 | .019 |
| PROMOSI         | .195                        | .140       | .140                      | 1.388 | .168 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

Dari data diatas diketahui hasil hitung variabel kualitas produk diperoleh nilai koefisien 0,460, variabel inovasi produk 0,263 dan untuk nilai koefisien variabel promosi adalah 0,195 dengan nilai konstanta

sebesar 2,777. Maka dapat dinyatakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,777 + 0,460X_1 + 0,263X_2 + 0,195X_3$$

Maka berdasarkan hasil hitung persamaan regresi berganda pada tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 2,777

Menunjukkan bahwa besarnya semua pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,777.

2. Nilai koefisien kualitas produk ( $X_1$ ) = 0,460

Menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat secara satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,460.

3. Nilai koefisien inovasi produk ( $X_2$ ) = 0,263

Menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk meningkat secara satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,263.

4. Nilai koefisien promosi ( $X_3$ ) = 0,195

Menunjukkan bahwa jika variabel promosi meningkat secara satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,195.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji parsial berguna untuk memenuhi ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang mempunyai tingkat signifikan sebesar 5%. Apabila nilai t atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada

terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan:

- a. Jika tingkat signifikan  $< 5\%$ , maka hipotesis diterima
- b. Jika tingkat signifikan  $> 5\%$ , maka hipotesis ditolak

Atau dengan ketentuan lain yaitu:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak

**Tabel 4.6 Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)      | 2.777                       | 3.674      |                           | .756  | .452 |
| KUALITAS PRODUK | .460                        | .120       | .397                      | 3.830 | .000 |
| INOVASI PRODUK  | .263                        | .110       | .220                      | 2.386 | .019 |

|         |      |      |      |       |      |
|---------|------|------|------|-------|------|
| PROMOSI | .195 | .140 | .140 | 1.388 | .168 |
|---------|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 yang mana dari uji diatas dapat diambil kesimpulan:

- Dari hasil uji t diketahui nilai koefisien dari variabel kualitas produk didapat  $t_{hitung}$  3,830 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Dengan demikian dinyatakan H1 diterima.
- Dari hasil uji t diketahui nilai koefisien dari variabel inovasi produk didapat  $t_{hitung}$  2,386 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikan  $0,019 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dinyatakan H1 diterima.
- Dari hasil uji t diketahui nilai koefisien dari variabel promosi didapat  $t_{hitung}$  1,388 <  $t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikan  $0,168 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dinyatakan H1 ditolak.

b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Menurut (Ghozali, 2001:88) Uji f ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis dapat diterima
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak

Atau dengan ketentuan:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.7 Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 451.406        | 3  | 150.469     | 21.666 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 666.704        | 96 | 6.945       |        |                   |
| Total      | 1118.110       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

Dari uji F diatas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (kualitas produk, inovasi produk, dan promosi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dan diperoleh dari  $F_{hitung} 21,666 > F_{tabel} 2,698$  dengan nilai signifikan 0,000, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, inivasi produk, serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H2 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Nilai keofisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Jika variabel  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Namun jika nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent. Nilai keofisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Jika variabel  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Namun jika nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

**Tabel 4.8 Uji Determinasi****Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .635 <sup>a</sup> | .404     | .385              | 2.63530                    |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Olah Data)

Dari hasil uji diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,404. Hal tersebut menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 40,4%. Sedangkan 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Selain itu untuk mengetahui besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan melihat hasil dari perhitungan Sumbangan Efektif (SE). yang mana dengan menggunakan SE, maka dapat diketahui berapa besar (%) variabel indenpenden mempengaruhi.

Rumus Sumbangan Efektif (SE):

$$SE (X_x) \% = \text{Beta}_x \times \text{koefisien korelasi} \times 100\%$$

Dapat dilihat hasil perhitungan SE sebagai berikut:

Diketahui:

$$\text{Beta}_{x_1} = 0,397 \quad \text{Koefisien Korelasi} = 0,588$$

$$\text{Beta}_{x_2} = 0,220 \quad \text{Koefisien Korelasi} = 0,474$$

$$\text{Beta}_{x_3} = 0,140 \quad \text{Koefisien Korelasi} = 0,474$$

Jawaban:

$$1. \text{ SE } (X_{x_1}) \% = \text{Beta}_{x_1} \times \text{koefisien korelasi} \times 100\%$$

$$= 0,397 \times 0,588 \times 100\%$$

$$= 23,34\%$$

$$2. \text{ SE } (X_{x_1}) \% = \text{Beta}_{x_1} \times \text{koefisien korelasi} \times 100\%$$

$$= 0,220 \times 0,474 \times 100\%$$

$$= 10,42\%$$

$$3. \text{ SE } (X_{x_1}) \% = \text{Beta}_{x_1} \times \text{koefisien korelasi} \times 100\%$$

$$= 0,140 \times 0,474 \times 100\%$$

$$= 6,64\%$$

Dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwasanya variabel independen yang paling kuat atau dominan adalah variabel kualitas produk (X1). Hasil ini ditunjukkan dengan nilai SE sebesar 23,34% yang berarti lebih besar dari 2 variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan Pembelian (Y).

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$

$3,830 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 untuk variabel kualitas produk diterima, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place Shopee*”, yang mana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta dikuatkan pula oleh pernyataan pada jurnal yang ditulis oleh Lucky Aminuddin (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Store Atmosfir* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado” yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Inovasi produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 2,386 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,019 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 untuk variabel inovasi produk (X2) diterima dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Intan Firdausi (2016) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Café dengan Menu Unik”, yang mana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi (X3) dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 1,388 < t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,168 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 untuk variabel promosi ditolak, sehingga promosi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Ilham Rahmat (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”, yang mana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), dan promosi (X3) jika di uji secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan  $F_{hitung} 21,666 > F_{tabel} 2,698$  dengan nilai signifikan 0,000, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian  $H_2$  diterima.
3. Dari hasil uji t tersebut juga didapatkan hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar adalah variabel kualitas produk (X1) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,830, serta hasil ini juga ditunjukkan dengan nilai SE sebesar 23,34% yang berarti lebih besar dari 2 variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan Pembelian (Y). Dan pengaruh signifikan secara simultan dari variabel kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui uji koefisien determinasi dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,404. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya 40,4% yang mempengaruhi, Sedangkan 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.