

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen sales kanvas toko dahlia yang berjumlah 30 orang.

Adapun beberapa karakteristik masing-masing responden : nama responden, jenis kelamin, usia dan pertanyaan berapa kali pembelian di sales kanvas toko dahlia. Data ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga peneliti mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil-hasil penelitian nanti.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 30 responden melalui kuesioner yang disebarkan telah didapatkan gambaran deskripsi responden sebagai berikut :

a) Jenis Kelamin

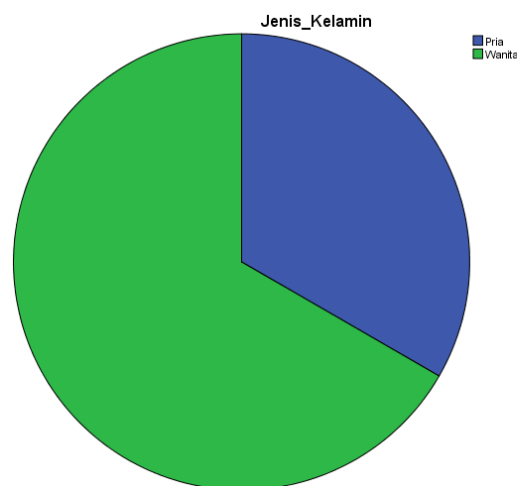
Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh deskripsi tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	10	33.3	33.3	33.3
	Wanita	20	66.7	66.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Sumber data: output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen Sales Kanvas Toko Dahlia yang di ambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah wanita berjumlah 20 atau 66,7% dan sisanya 10 atau 33,3% adalah berjenis kelamin pria. Sehingga dapat ditampilkan dengan diagram sebagai berikut :

**Gambar 1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin**

b) Usia

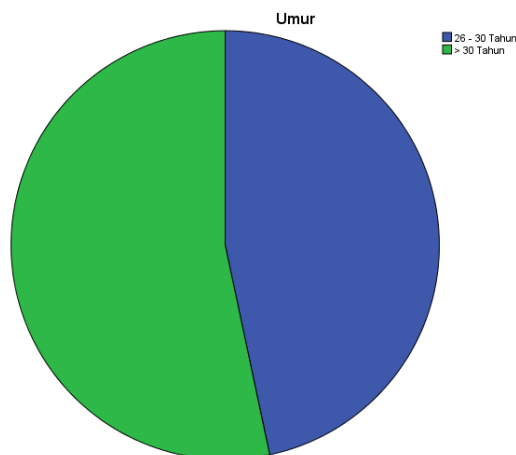
Deskripsi responden berdasarkan usia konsumen sales kanvas toko dahlia yang di ambil sebagai responden dalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-30 Tahun	14	46.7	46.7	46.7
	>30 Tahun	16	53.3	53.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Sumber data : output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui tentang usia Konsumen Sales Kanvas Toko Dahlia yang diambil sebagai responden, usia yang paling banyak adalah usia sekitar >30 tahun yang berjumlah 16 atau 53,3% dan usia 26-30 tahun sebanyak 14 atau 46,7% Responden. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia >30 tahun, sehingga dapat ditampilkan dengan diagram sebagai berikut :

**Gambar 1.3 Berdasarkan Umur**

c) Pembelian Konsumen

Deskripsi pembelian konsumen pada Sales Kanvas Toko Dahlia yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 3 kali	30	100.0	100.0	100.0

Sumber data : output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui tentang pembelian konsumen di Sales Kanvas Toko Dahlia yang di ambil sebagai responden, yaitu semua konsumen melakukan pembelian lebih dari 3 kali di Sale Kanvas Toko Dahlia dengan total 30 atau 100% responden.

2. Dekripsi variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

a) Variabel Harga

Untuk pengukuran variabel harga (X1) digunakan pendapat responden mengenai penilaian dalam tabel berikut :

Tabel 1.3 (X1.1) Harga yang ditetapkan Sales Kanvas Toko Dahlia sangat terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	11	36.7	36.7	36.7
S	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan yang lainnya dengan presentasi sebanyak 63,3% kemudian disusul dengan jawaban netral 36,7%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas

responden setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditetapkan Sales Kanvas Toko Dahli sangat terjangkau.

Tabel 1.4 (X1.2) Harga yang ditetapkan Sales Kanvas Toko Dahlia sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	17	56.7	56.7	56.7
	S	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang cukup besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi 56,7%, disusul dengan yang memilih setuju 43,3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden memilih netral dengan pernyataan harga yang ditetapkan Sales Kanvas Toko Dahlia sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.

Tabel 1.5 (X1.3) Harga yang diberikan Sales Kanvas Toko Dahlia tidak kalah saing dengan Sales Kanvas yang lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	13.3	13.3	13.3
	N	20	66.7	66.7	80.0
	S	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi 66,7%, kemudian disusul dengan setuju 20% dan tidak setuju sebesar 13,3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas

responden netral dengan pernyataan harga yang diberikan Sales Kanvas Toko Dahlia tidak kalah saing dengan Sales Kanvas yang lainnya.

Tabel 1.6 (X1.4) Harga yang ditetapkan Sales Kanvas Toko Dahlia sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dan membuat saya puas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	10.0	10.0	10.0
	N	18	60.0	60.0	70.0
	S	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 60%, kemudian disusul dengan setuju 30% dan tidak setuju 10%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan bahwa harga yang ditetapkan Sales Kanvas Toko Dahlia sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dan membuat saya puas.

Tabel 1.6 (X1.5) Harga yang diberikan Sales Kanvas Toko Dahlia tetap stabil sesuai dengan pasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	43.3	43.3	43.3
	S	16	53.3	53.3	96.7
	SS	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data: Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 53,3%, kemudian di susul dengan netral 43,3% dan sangat setuju 3,3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan harga yang diberikan Sales Kanvas Toko Dahlia tetap stabil sesuai dengan pasaran.

b) Variabel Promosi

Untuk pengukuran variabel (X2) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden dalam tabel berikut:

Tabel 1.7 (X2.1) Sales Kanvas Toko Dahlia melakukan promosi penjualan melalui Whatsapp, Facebook dan secara langsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	13.3	13.3	13.3
N	19	63.3	63.3	76.7
S	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 63,7%, kemudian disusul dengan setuju 23,3% dan tidak setuju sebanyak 13,3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden memilih netral dengan pernyataan bahwa Sales Kanvas Toko Dahlia melakukan promosi penjualan melalui Whatsapp, Facebook dan secara langsung.

Tabel 1.8 (X2.2) Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh Sales Kanvas Dahlia kepada anda, membuat anda semakin termotifasi untuk membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	10.0	10.0	10.0
N	17	56.7	56.7	66.7
S	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang cukup besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 56,7% kemudian disusul dengan setuju 33,3% dan tidak setuju sebesar 10%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan bahwa banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh Sales Kanvas Dahlia kepada anda, membuat anda semakin termotifasi untuk membeli.

Tabel 1.9 (X2.3) Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan hadiah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	20.0	20.0	20.0
N	19	63.3	63.3	83.3
S	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang dioalh, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi 63,3%, di susul dengan tidak setuju sebanyak 20% dan setuju 16,7%. Nilai ini menunjukkan jika responden mayoritas

netral dengan pernyataan bahwa saya memutuskan untuk membeli produk karena setiap membeli mendapatkan hadiah.

Tabel 2.0 (X2.4) Sales Kanvas Toko Dahlia memberikan diskon kepada saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	6.7	6.7	6.7
	N	17	56.7	56.7	63.3
	S	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi 56,7%, disusul dengan yang memilih setuju sebanyak 36,7% dan tidak setuju sebanyak 6,7%. Nilai di atas menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan bahwa Sales Kanvas Toko Dahlia memberikan diskon kepada saya.

Tabel 2.1 (X2.5) Produk yang ditawarkan sering ditampilkan diiklan TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.3	3.3	3.3
	N	9	30.0	30.0	33.3
	S	17	56.7	56.7	90.0
	SS	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 56,7%, kemudian disusul dengan

menjawab sangat setuju 10%, kemudian disusul dengan menjawab netral dengan 30% dan yang memilih tidak setuju sebanyak 3,3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Produk yang ditawarkan sering ditampilkan di iklan TV.

c) Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan (X3) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden dalam tabel berikut :

Tabel 2.2 (X3.1) Sales Kanvas Toko Dahlia terlihat rapi dan bersih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.3	3.3	3.3
	N	8	26.7	26.7	30.0
	S	20	66.7	66.7	96.7
	SS	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 66,7%, kemudian disusul dengan sangat setuju sebanyak 3,3%, kemudian yang memilih netral sebanyak 26,7% dan tidak setuju sebanyak 3,3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Sales Kanvas Toko Dahlia terlihat rapi dan bersih.

Tabel 2.3 (X3.2) Sales Kanvas Toko Dahlia memiliki perlengkapan dan peralatan penunjang pelayanan yang masih bagus (sebagai contoh kendaraan yang digunakan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.3	3.3	3.3
	N	23	76.7	76.7	80.0
	S	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Outpun yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi 76,7%, kemudian disusul yang memilih setuju 20%, kemudian yang memilih tidak setuju sebanyak 3,3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan bahwa Sales Kanvas Toko Dahlia memiliki perlengkapan dan peralatan penunjang pelayanan yang masih bagus (sebagai contoh kendaraan yang digunakan).

Tabel 2.4 (X3.3) Sales Kanvas Toko Dahlia memberikan pelayanan yang tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.3	3.3	3.3
	N	22	73.3	73.3	76.7
	S	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output data SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya

dengan proporsi sebesar 73,3%, kemudian disusul dengan setuju sebesar 23,3% dan tidak setuju 3,3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan bahwa Sales Kanvas Toko Dahlia memberikan pelayanan yang tepat.

Tabel 2.5 (X3.4) Sales Kanvas Toko Dahlia memberikan pelayanan yang cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	6.7	6.7	6.7
	N	19	63.3	63.3	70.0
	S	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 63,3%, kemudian disusul dengan setuju sebesar 30%, kemudian tidak setuju sebanyak 6,7%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan bahwa Sales akanvas Toko Dahlia memberikan pelayanan yang cepat.

Tabel 2.6 (X3.5) Pelayanan yang diberikan oleh Sales Kanvas Toko Dahlia memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	6.7	6.7	6.7
	N	6	20.0	20.0	26.7
	S	22	73.3	73.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan tanggapan alternatif lainnya dengan proporsi sebesar 73,3%, kemudian disusul dengan netral 20% dan tidak setuju sebesar 6,7%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Pelayanan yang diberikan oleh Sales Kanvas Toko Dahlia memuaskan.

Tabel 2.6 (X3.5) Sales Kanvas Toko Dahlia berkomunikasi kepada konsumen dengan baik dan ramah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	6.7	6.7	6.7
N	5	16.7	16.7	23.3
S	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 76,7%, kemudian disusul dengan netral sebesar 16,7% dan tidak setuju sebesar 6,7%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Sales Kanvas Toko Dahlia cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen.

d) Variabel Keputusan Pembelian

Untuk pengukuran variabel Promosi (Y) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden dalam tabel berikut :

Tabel 2.7 (Y1) Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia karena dapat memenuhi kebutuhan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	19	63.3	63.3	63.3
	SS	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana,2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 63,3% kemudian disusul dengan sangat setuju sebesar 36,7%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Sale Kanvas Toko Dahlia karena dapat memenuhi kebutuhan saya.

Tabel 2.8 (Y2) Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia dari berbagai alternatif Sales yang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	6.7	6.7	6.7
	N	6	20.0	20.0	26.7
	S	14	46.7	46.7	73.3
	SS	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 46,7%, kemudian disusul yang memilih sangat setuju sebesar 36,7%, kemudian netral sebesar 20,0% dan tidak setuju sebesar 6,7%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Saya memutuskan untuk

melakukan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia karena dapat memenuhi kebutuhan saya.

Tabel 2.9 (Y3) Saya tau Sales Kanvas Toko Dahlia dari teman, saudara maupun sosial media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	16.7	16.7	16.7
	N	11	36.7	36.7	53.3
	S	12	40.0	40.0	93.3
	SS	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber data: Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif lainnya dengan proporsi sebesar 40,0%, kemudian di susul netral sebesar 36,7%, tidak setuju 16,7% dan yang memilih sangat setuju sebesar 6.7%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan bahwa Saya tau Sales Kanvas Toko Dahlia dari teman,

Tabel 3.0 (Y4) Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.3	3.3	3.3
	N	4	13.3	13.3	16.7
	S	13	43.3	43.3	60.0
	SS	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

saudara maupun sosial media.

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 43,3%, kemudian sangat setuju sebesar 40,0%, netral sebesar 13,3% dan tidak setuju sebesar 3.3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia.

Tabel 3.1 (Y5) Saya merasa aman dan nyaman setelah melakukan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	12	40.0	40.0	40.0
SS	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Maulana, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebesar 60% dan yang memilih setuju sebesar 40%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa aman dan nyaman setelah melakukan pembelian di Sale Kanvas Toko Dahlia.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur valid tidaknya suatu angket/kuesioner penelitian. Suatu angket dikatakan valid jika

pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket. Untuk menguji tingkat validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product momen*. Valid tidaknya butir pertanyaan variabel dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung $>$ r tabel. Mengetahui derajat bebas (*degree of freedom=df*) diketahui dari jumlah sampel atau responden ($df= N-2$), $N = 30$ maka $df = 30-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai sampel (N) = 30 sebesar 0,361. Merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel X yang terdiri dari X_1 (Harga), X_2 (Promosi), X_3 (Kualitas Pelayanan) semuanya menghasilkan nilai (r hitung) $>$ daripada r tabel sebesar 0,361. Selain itu semua instrumen variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri Y_1 , Y_2 , Y_3 , Y_4 , Y_5 semuanya menghasilkan nilai (r hitung) $>$ daripada r tabel sebesar 0,361. Berikut adalah hasil dari uji validitas dengan bantuan SPSS 22 *for windows* pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X_1 Harga

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,503	0,361	Valid
2	0,403	0,361	Valid
3	0,522	0,361	Valid

4	0,472	0,361	Valid
5	0,431	0,361	Valid

Sumber : data diolah, Maulana,2021

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Promosi)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,592	0,361	Valid
2	0,539	0,361	Valid
3	0,372	0,361	Valid
4	0,502	0,361	Valid
5	0,444	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, Maulana, 2021

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,534	0,361	Valid
2	0,385	0,361	Valid
3	0,426	0,361	Valid
4	0,392	0,361	Valid
5	0,516	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, Maulana, 2021

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,599	0,361	Valid
2	0,681	0,361	Valid
3	0,479	0,361	Valid
4	0,464	0,361	Valid
5	0,436	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, Maulana, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi r hitung seluruh butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas dalam penelitian ini,peneliti menggunakan rumus *cronbach's alpha*, butir pertanyaan yang masuk dalam uji ini hanya butir yang dinyatakan valid saja. Syarat suatu instrumen bisa dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini degan bantuan SPSS 22 *for windows* dibawah ini.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabelitas Instrumen Data Variabel X1, X2 dan X3

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	15

Sumber data : Data SPSS, Maulana, 2021

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

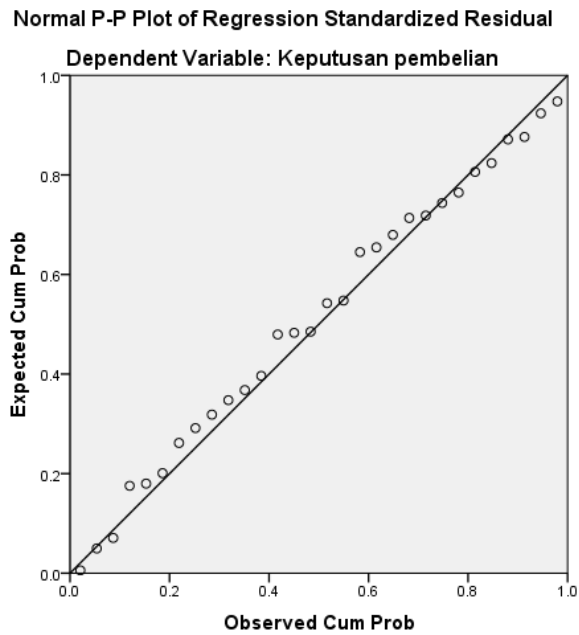
Sumber data : Data SPSS, Maulana, 2021

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X1, X2, X3 dan Y semuanya menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel. Maka dapat diartikan bahwa instrumen variabel yang terdapat pada kuesioner yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak karena model regresi linier yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS 22 *for windows*, grafik P-P plot dan uji *Kolmogorov-Smirnow* (uji K-S) sebagai alat pengujian normalitas. Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas :



Sumber : Data SPSS, Maulana, 2021

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78875010
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.044
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

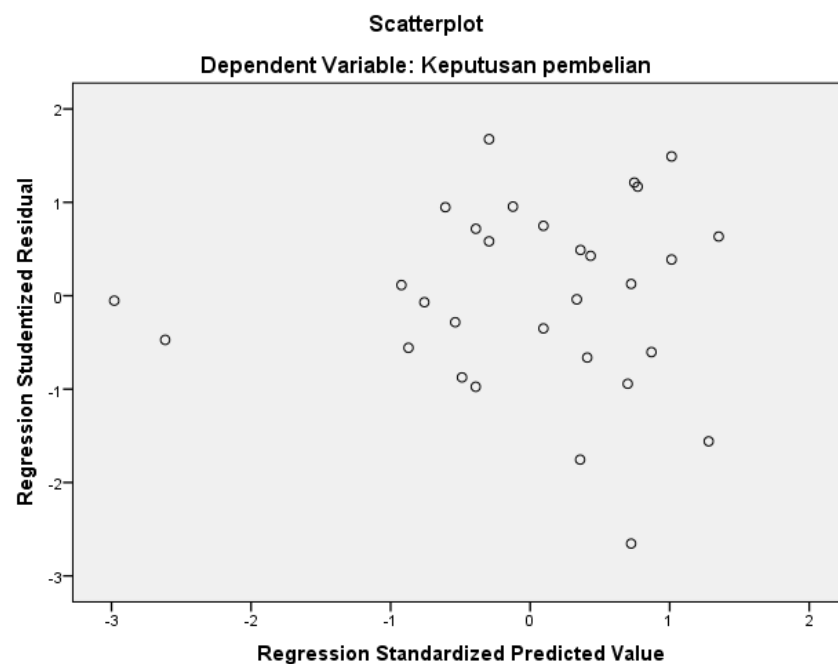
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data SPSS, Maulana, 2021

Berdasarkan hasil pengujian dari grafik P-Pplot diatas terlihat pada sebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai P-P terletak digaris diagonal, dan dari tabel Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* bisa dilihat bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan dengan nilai. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Scatterplot* dan uji *Glejser* untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Berikut hasil dari *Scatterplot* :



Sumber : Data SPSS, Maulana, 2021

Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak pada bagian atas dan bawah 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 3.7 Uji Heteroskedastisitas Metode *Glejser*

Coefficients ^a	
Model	Sig.
Harga	0,146
Promosi	0,330
Kualitas Pelayanan	0,735

Berdasarkan tabel di atas dihasilkan nilai Sig X1 = 0,146, sig X2 = 0,330, sig X3 = 0,735 semuanya >0,05 sehingga dapat disimpulkan dalam Uji Heteroskedastisitas metode *Glejser* tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolonieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Salah satu cara menguji apakah terdapat multikolonieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variances Inflation Factor*). Tidak terjadinya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih besar

atau sama dengan 10, maka terjadi multikolonieritas diantara variabel bebas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebas. Nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,856	1,168	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Promosi	0,856	1,168	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kualitas Pelayanan	0,999	1,001	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data diolah, Maulana, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang terdapat pada tabel dapat dilihat bahwa untuk variabel harga diperoleh output VIF hitung $1,168 < 10$ dan untuk *tolerance* hitung $0,856 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Sedangkan untuk *tolerance* hitung variabel promosi (0,856), dan kualitas pelayanan (0,999), dari hasil nilai variabel tersebut semuanya lebih dari 0,1. Hasil VIF hitung dari variabel promosi (1,168), dan kualitas pelayanan (1,001), kurang dari 10. maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas pada keseluruhan variabel independen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam melakukan pengolahan uji regresi linier berganda pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, hasil data yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian a : Nilai Konstanta

$X1$: Harga $b1$: Koefisien Harga

$X2$: Promosi $b2$: Koefisien Promosi

$X3$: Kualitas Pelayanan $b3$: Koefisien Kualitas Pelayanan

e : Error

$$Y = 3,827 + 0,319 + (-0,121) + 0,395 + e$$

Tabel 3.9 Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-4.500	5,148
Harga	0,568	
Promosi	0,395	
Kualitas Pelayanan	0,524	

Persamaan regresi

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e$$

$$Y = -4,500 + 0,568x1 + 0,395x2 + 0,524x3 + 5.148$$

Perhitungan persamaan regresi di atas, konstanta(a) adalah sebesar -4,500, hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel $X1$ (harga), $X2$

(promosi) dan X3 (kualitas pelayanan) yang mempengaruhi maka keputusan pembelian bernilai -4,500.

Variabel X1 (harga) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan apabila variabel harga ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 56,8%. Sebaliknya jika variabel harga diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti menurunnya keputusan pembelian sebesar 56,8%.

Variabel X2 (promosi) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan apabila variabel promosi ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 39,5%. Sebaliknya jika variabel promosi diturunkan 1% maka akan diikuti menurunnya keputusan pembelian sebesar 39,5%.

Variabel X3 (kualitas pelayanan) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 52,4%. Sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan diturunkan 1% maka diikuti menurunnya keputusan pembelian sebesar 52,4%.

D. Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan uji hipotesis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23 *for windows*. Berikut hasil perhitungannya :

1. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, bila $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan. Berikut tabel hasil analisis koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 23 *for windows* :

Tabel 4.0 Hasil analisis koefisien determinasi

Model Summary	
Model	R Square
1	0,505

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber : data diolah, Maulana,2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *independent* yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 0,505 atau 50,5%, sedangkan sisanya 49,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan signifikansi 0,05. Berikut tabel hasil Uji F dengan menggunakan program SPSS 23 for windows.

Tabel 4.1 Hasil Uji F

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Regression	8,843	2,960	0,000 ^b

Sumber : data diolah, Maulana, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai F_{hitung} sebesar 8,843 di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,960 dan nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan (X_3) secara simultan terdapat keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y .

3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan signifikansi 0,05. Berikut tabel hasil uji T dengan menggunakan program SPSS 23 for windows :

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
Harga (X1)	2,807	2,0555	0,009
Promosi (X2)	2,259	2,0555	0,032
Kualitas Pelayanan (X3)	2,385	2,0555	0,025

Sumber :data diolah, Maulana, 2021

a. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga (2,807) > t_{tabel} (2,0555) nilai sig. (0,009) < α (0,05) maka hipotesis diterima, berarti variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikansi terhadap keputusan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia.

b. Variabel Prmosi (X2)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi (2,259) > t_{tabel} (2,0555) nilai sig. (0,032) < α (0,05) maka hipotesis diterima, berarti variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikansi terhadap keputusan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (2,385) > t_{tabel} (2,0555) nilai sig. (0,025) < α (0,05) maka hipotesis diterima, berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai

pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia.

E. Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Sales Kanvas Toko Dahlia

Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia. Berdasarkan dari hasil pengujian didapatkan F_{hitung} sebesar 8,843 di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,960 ($8,843 > 2,960$) dan nilai signifikan F sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia.

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Effendi, 2016). Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya (Kotler & Keller, 2008).

Menurut tinjauan syariat islam pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian merupakan transaksi jasa atau jual beli yang dibenarkan oleh syariat islam bisa di lihat dari dasar transaksi jual beli dengan dasar kerelaan antara kedua belah pihak tanpa suatu paksaan yaitu ridha sam ridha dan suka sama suka.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S. An-Nisa : 29).

Ayat diatas menjelaskan tentang hukum transaksi secara umu, lebih khusus kepada transaksi bisnis jual beli dan pedagang. Dalam ayat diatas mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, artinya transaksi yang dibenarkan oleh syariat.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian itu

merupakan transaksi jual beli jasa atau barang dan dibolehkan untuk melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan atas dasar suka sama suka atau ridha sama ridha. Karena jual beli yang dilakukan berdasarkan rasa suka sama suka itu diperbolehkan selagi tidak terdapat larangan dari Allah SWT, namun apabila bertentangan dengan larangan Allah SWT meskipun didasarkan atas suka sama suka maka jelas itu dilarang.

2. Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian Di Sales Kanvas Toko Dahlia

Berdasarkan dari hasil pengujian T diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,807 nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 2,0555 ($2,807 > 2,0555$) Dan nilai signifikan ($0,009 < \alpha$ (0,05) maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Nafarin (2017) dan Budi Ihsan (2017), bahwa hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin terjangkau harga, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian juga meningkat. Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang apa yang didapatkan dari sebuah produk.

Menurut Kotler (2019), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga. Indikator ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Sales Kanvas Dahlia Sangat terjangkau dan sesuai dengan kemauan konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Indikator ini menunjukkan bahwa harga ditetapkan sesuai dengan kualitas barang yang diperjualbelikan oleh Sales Kanvas Dahlia kepada konsumen.
- c. Daya saing harga. Indikator ini menunjukkan bahwa harga setiap barang yang diberikan Sales Kanvas Dahlia tidak kalah saing dengan Sales lainnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Sales Kanvas Dahlia sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan dan memuaskan.

Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang memilihkan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini yang melatarbelakangi konsumen melakukan pembelian adalah karena harga produk yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga faktor harga lah yang membuat pengaruh pembelian terjadi ketika adanya transaksi antara konsumen dan sales.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Sales Kanvas Toko Dahlia

Berdasarkan dari hasil pengujian T diperoleh nilai Thitung sebesar 2,259 nilai tersebut lebih besar dari Ttabel 2,0555 ($2,259 > 2,0555$) dan nilai signifikansi ($0,032 < \alpha (0,05)$) maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Budi Ihsan (2017), hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin adanya promosi yang dilakukan, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian juga meningkat.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Sales Kanvas Toko Dahlia

Berdasarkan dari hasil pengujian T diperoleh nilai Thitung sebesar 2,385 nilai tersebut lebih besar dari Ttabel 2,0555 ($2,385 > 2,0555$) dan nilai signifikansi ($0,025 < \alpha (0,05)$) maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Ulfa Wardani (2017), hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi

islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja, adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Bersikap profesional. Yang dimaksud yaitu pelayanan yang diberikan oleh Sales memiliki komunikasi, sifat, dan daya tanggap yang maksimal agar konsumen merasa puas pelayanan yang diberikan.
- b. Bersikap Amanah. Yang dimaksud yaitu berkisap baik, ramah dan jujur dalam pelayanan yang diberikan konsumen.
- c. Memelihara etos kerja/Bersungguh-sungguh. Yang dimaksud yaitu cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen.

Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanannya, maka konsumen tidak akan merasa kekurangan pada pelayanan yang diberikan oleh Sales Kanvas Toko Dahlia.