

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 2012, Uummy Zacky awalnya menjual baju-baju dengan cara keliling atau mengikuti pasar sekitar di Kabupaten Tabalong untuk memasarkan produknya sekaligus mengenalkan nama Uummy Zacky dan menghasilkan pendapatan. Alasan menjual baju dengan keliling atau mengikuti pasar adalah karena belum berani untuk membuka toko dan masih belum terlalu mengetahui keadaan dan kebutuhan pasar di Kabupaten Tabalong. Pada tahun ini produk yang dijual lebih kepada produk baju *babydoll* saja. Selain itu, alasan Uummy Zacky untuk memilih usaha ini adalah karena baju merupakan barang yang diperlukan oleh manusia, produknya awet dan tidak terlalu banyak mengeluarkan modal serta mudah dijual atau dipasarkan.

Pada akhir tahun 2017, pemilik usaha memberanikan diri untuk berjualan di toko saja. Dari sini awal pemilik toko untuk melebarkan produk yang dijual demi memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda sebelumnya. Pada tahun ini Toko Uummy Zacky juga menjual baju untuk wanita dewasa dan tetap menjual produk baju anak-anak untuk perempuan dan laki-laki. Alasan memberikan nama Uummy pada toko baju ini adalah karena pemilik yang sering dipanggil “UMMI”. Sedangkan nama Zacky merupakan nama dari anak pemilik.

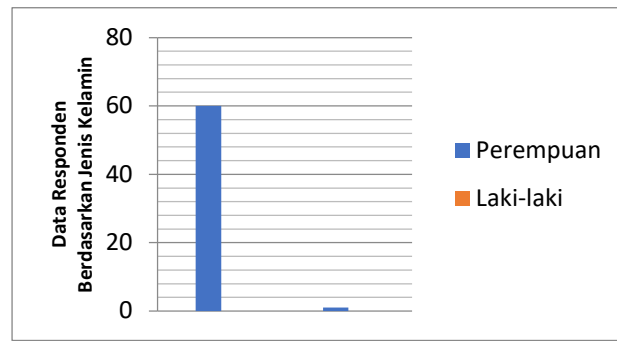
Pada tahun 2017, Toko Ummy Zacky sudah tidak lagi menjual baju dengan cara keliling atau mengikuti pasar. Hal ini dikarenakan suami tidak ingin istrinya lelah dan nama Ummy Zacky sudah mulai dikenal oleh banyak konsumen untuk menjual baju di Tanjung Kabupaten Tabalong. Jadi, Ummy Zacky hanya menjual baju ditoko karena sudah banyak mempunyai konsumen atau langganan.

Toko Ummy Zacky merupakan salah satu tempat untuk belanja baju yang berlokasi di Jl. PHM Noor No.24 Pembataan (Masuk Deretan Galery AL-Zahra) Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong-Kalimantan Selatan. Alasan pemilik Toko Ummy Zacky memilih tempat tersebut adalah karena tempatnya strategis dan tepat berada dipertengahan kota Tanjung Kabupaten Tabalong. Toko ini menjual baju yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan sudah ada di *googlemaps* serta bisa diakses melalui *onlineshop* seperti *facebook*, *whatsapp* dan *instagram* yang bernama “Ummy Zacky”.

2. Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan keadaan responden yang berjumlah 60 responden yang merupakan pembeli atau yang pernah membeli pakaian pada toko Ummy Zacky di Kabupaten Tabalong. Data responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian ini. Adapun karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Hasil data yang di peroleh menunjukkan gambaran sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

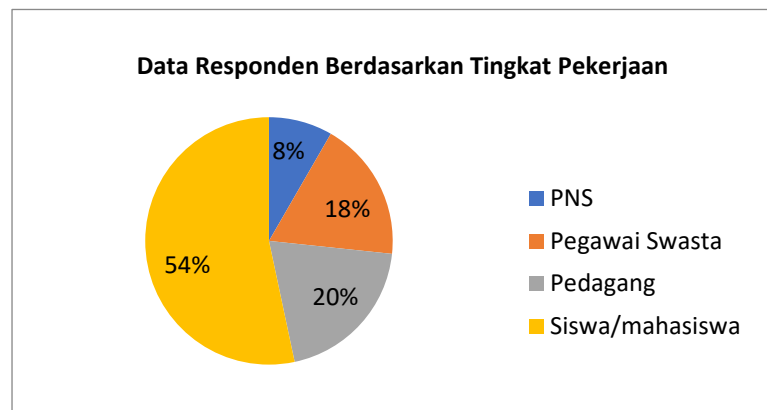


Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari grafik di atas, diketahui bahwa terdapat 60 orang responden (100%) yang berjenis kelamin perempuan sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki 0 orang responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya perempuanlah yang sering berbelanja pada toko Ummi Zacky.

b. Jenis Pekerjaan



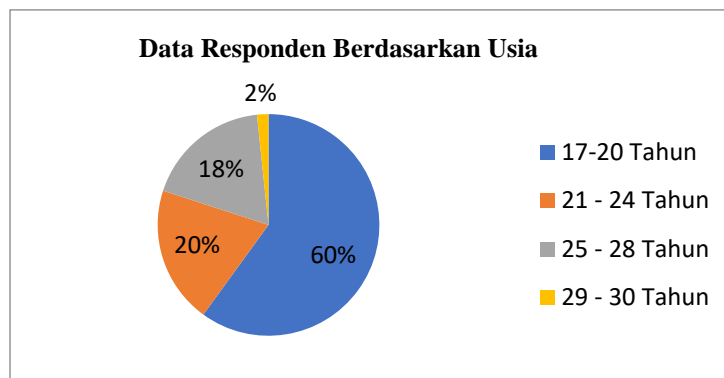
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 5 orang responden (8%) PNS, 11 orang responden (18%) adalah pegawai swasta, 12 orang responden (20%) berkerja sebagai pedagang, 32 orang responden (54%)

sebagai siswa/mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwasanya pembeli yang dominan berbelanja pada toko Ummy Zacky adalah siswa/ mahasiswa.

c. Berdasarkan Usia



Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa 36 orang responden (65%) yang berumur 17-20 tahun. Selain itu ada 12 orang responden (18%) yang berumur 21-24 tahun, 11 orang responden (16%) yang berumur 25-28 tahun dan 1 orang responden (1%) yang berumur 29-30 tahun.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif presentase digunakan untuk menjelaskan data yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Untuk penskoran sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban responden Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Untuk jawaban responden Setuju (S) diberi skor 4

- c. Untuk jawaban responden Kurang Setuju (N) diberi skor 3
- d. Untuk jawaban responden Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Untuk jawaban responden Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Harga

No	Pernyataan	N	SS		S		N		TS		STS		RATA-RATA
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Menurut saya, Harga pakaian sangat terjangkau.	60	15	25%	37	61,7%	8	13%	0	0%	0	0%	4,12
2	Menurut saya, Harga pakaian sangat tidak terjangkau.	60	18	30%	39	65%	3	5%	0	0%	0	0%	4,25
3	Menurut saya Harga sesuai dengan daya beli masyarakat.	60	7	11,7%	22	36,7%	19	31,7%	8	13%	4	6,7%	3,3
4	Menurut saya Harga tidak sesuai dengan daya beli masyarakat.	60	6	10%	28	46%	23	38,3%	2	3,3%	1	1,7%	3,6
5	Menurut saya Harga sesuai dengan kualitas bahan	60	6	10%	28	46%	23	38,3%	2	3,3%	1	1,7%	3,6
6	Menurut saya Harga tidak sesuai dengan kualitas bahan.	60	11	18,3%	27	45%	36	60%	4	6,7%	2	3,3%	2,85
7	Menurut saya Harga pakaian tidak begitu mahal pada Toko Umyy Zacky.	60	9	15%	34	56,7%	16	26,7%	1	1,7%	0	0%	3,55
8	Menurut saya Harga pakaian begitu mahal pada Toko Umyy Zacky.	60	9	15%	34	56,7%	16	26,7%	1	1,7%	0	0%	3,55
Rata-rata nilai skor X1												3,6	

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Dari data yang diolah pada tabel 4.1 di atas bahwa 60 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk butir-butir pernyataan variabel harga (X1) dengan rata-rata sebesar 3,6. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap harga yang di jual pada toko Uummy Zacky.

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	N	SS		S		N		TS		STS		RAT A- RAT A
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa Kualitas pakaian di Toko cukup bagus, bisa dilihat dari penampilannya saja saat di pajang di patung.	60	24	40%	25	41,7%	60	100%	58	8,3%	0	0%	4,13
2	Saya merasa Kualitas pakaian di Toko tidak cukup bagus, bisa dilihat dari penampilannya saja saat di pajang di patung..	60	22	36,7%	30	50%	60	100%	23	3,3%	0	0%	4,2
3	Saya merasa semua produk yang dijual Toko Uummy Zacky adalah selera saya.	60	32	53,3%	20	33,3%	77	111,7%	11	1,3%	0	0%	4,38
4	Saya merasa tidak semua produk yang dijual Toko Uummy Zacky adalah selera saya.	60	33	55%	21	35%	44	6,7%	23	3,3%	0	0%	4,42
5	Saya merasa desain produk yang ada pada Toko Uummy Zacky berbeda dengan Toko yang lainnya.	60	10	16,7%	31	51,7%	17	28,3%	23	3,3%	0	0%	3,8

6	Saya merasa desain produk yang ada pada Toko Ummy Zacky tidak berbeda dengan Toko yang lainnya.	60	4	6,7 %	44	73,3 %	12	20 %	0	0 %	0	0 %	3,8
7	Saya merasa Kualitas produk pada Toko Ummy Zacky bahannya sangat kuat dan menarik.	60	25	41,7 %	23	38,3 %	12	20 %	0	0 %	0	0 %	4,2
8	Saya merasa Kualitas produk pada Toko Ummy Zacky bahannya tidak sangat kuat dan tidak menarik	60	31	51,7 %	22	36,7 %	7	11,7 %	0	0 %	0	0 %	4,4
Rata-rata nilai skor X2												4,16	

Sumber : data diolah Peneliti (2021)

Dari data yang diolah pada tabel 4.2 di atas bahwa 60 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk butir-butir pernyataan variabel kualitas produk (X2) dengan rata-rata sebesar 4,16. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap kualitas produk yang di jual pada toko Ummy Zacky.

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	N	SS		S		N		TS		STS		RATA - RATA
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa pelayan/penjual Toko Ummy Zacky merespon saya dengan cepat.	60	19	31,7 %	28	46,7 %	11	18,3 %	2	3,3 %	0	0 %	4,06
2	Saya merasa pelayan/penjual Toko Ummy Zacky tidak	60	30	50 %	25	41,7 %	5	8,3 %	0	0 %	0	0 %	4,42

	merespon saya dengan cepat.					%								
3	Saya merasa pelayan/penjual Toko Ummy Zacky melayani saya dengan sopan dan ramah.	60	31	51,7%	20	33,3%	6	10%	3	5%	0	0%	4,3	
4	Saya merasa pelayan/penjual pada Toko Ummy Zacky tidak memberikan kenyamanan saat berkomunikasi dengan saya.	60	11	18,3%	29	48,3%	17	28,3%	3	5%	0	0%	3,9	
5	Saya merasa pelayan/penjual mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan terkait dengan produk yang di tawarkan atau di jual pada Toko.	60	20	33,3%	25	41,7%	12	20%	3	5%	0	0%	4,03	
6	Saya merasa pelayan/penjual tidak mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan terkait dengan produk yang di tawarkan atau di jual pada Toko.	60	19	31,7%	31	51,7%	7	11,7%	3	5%	0	0%	4,1	
7	Saya merasa pelayan/penjual memberikan informasi mengenai produk kepada saya dengan lengkap.	60	18	30%	27	45%	12	20%	3	5%	0	0%	4,0	
8	Saya merasa pelayan/penjual tidak memberikan informasi mengenai produk kepada saya dengan	60	19	31,7%	30	50%	8	13,3%	3	5%	0	0%	4,08	

lengkap.													
Rata-rata nilai skor X3												4,11	

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Dari data yang diolah pada tabel 4.3 di atas bahwa 60 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk butir-butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (X3) dengan rata-rata sebesar 4,11. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap kualitas pelayanan yang di jual pada toko Umyy Zacky.

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	N	SS		S		N		TS		STS		RAT A- RAT A
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya membeli produk Toko Umyy Zacky karena membutuhkan produk tersebut.	60	17	28,3%	30	50%	10	16,7%	3	5%	0	0%	4,01
2	Saya membeli produk Toko Umyy Zacky karena tidak membutuhkan produk tersebut.	60	15	25%	30	50%	13	21,7%	2	3,3%	0	0%	3,9
3	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki/menggunakan produk Umyy Zacky.	60	10	16,7%	30	50%	16	26,7%	4	6,7%	0	0%	3,7
4	Saya tidak memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki/menggunakan produk Umyy Zacky.	60	9	15%	39	65%	11	18,3%	1	1,7%	0	0%	3,9

5	Saya tidak takut dan ragu untuk membeli produk yang ada pada Ummy Zacky.	60	17	28,3%	29	48,3%	13	21,7%	1	1,7%	0	0%	4,03
6	Saya takut dan ragu untuk membeli produk yang ada pada Ummy Zacky.	60	16	26,7%	34	56,7%	10	16,7%	0	0%	0	0%	4,1
Rata-rata nilai skor Y													3,94

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Dari data yang diolah pada tabel 4.4 di atas bahwa 60 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk butir-butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dengan rata-rata sebesar 3,94. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap keputusan pembelian yang di jual pada toko Ummy Zacky.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas dipergunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir di dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan uji validitas. Hasil r-hitung bandingkan dengan r-tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ maka valid (Wiratna, 2014, hlm. 192).

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 60 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui *r product moment person* dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, jadi $df = 60 - 2 = 58$ maka r tabel =

0,2542. Berikut hasil dari uji validitas penelitian pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada Toko Ummy Zacky. Dengan bantuan *SPSS 22 for Windows* (dapat dilihat ada dilampiran) pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,624	0,2542	Valid
	X1.2	0,410	0,2542	Valid
	X1.3	0,852	0,2542	Valid
	X1.4	0,852	0,2542	Valid
	X1.5	0,852	0,2542	Valid
	X1.6	0,852	0,2542	Valid
	X1.7	0,629	0,2542	Valid
	X1.8	0,629	0,2542	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,813	0,2542	Valid
	X2.2	0,760	0,2542	Valid
	X2.3	0,663	0,2542	Valid
	X2.4	0,432	0,2542	Valid
	X2.5	0,813	0,2542	Valid
	X2.6	0,760	0,2542	Valid
	X2.7	0,467	0,2542	Valid
	X2.8	0,560	0,2542	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,659	0,2542	Valid
	X3.2	0,927	0,2542	Valid
	X3.3	0,911	0,2542	Valid
	X3.4	0,922	0,2542	Valid
	X3.5	0,922	0,2542	Valid
	X3.6	0,719	0,2542	Valid
	X3.7	0,826	0,2542	Valid
	X3.8	0,951	0,2542	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,659	0,2542	Valid
	Y.2	0,452	0,2542	Valid
	Y.3	0,763	0,2542	Valid
	Y.4	0,759	0,2542	Valid
	Y.5	0,759	0,2542	Valid
	Y.6	0,433	0,2542	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Dari tabel di atas hasil uji validitas instrument dapat dilihat bahwa $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian semua dinyatakan valid.

b. Uji Reliabelitas

Uji reliabelitas butir-butir adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabel serangkayan butir pernyataan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Uji reliabelitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan jika $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

Berikut ini hasil uji reliabelitas dengan menggunakan *SPSS 22 for windows* yaitu :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabelitas Instrumen Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga	0,820	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,819	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,926	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,713	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabelitas di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,60 maka instrument penelitian dapat disimpulkan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan dipergunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal kolmogorov-smirnov. Pengambilan keputusan dalam normalitas adalah nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Wiratna, 2014, hlm. 55-52).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	60
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji kolmogorov Smirnov pada Asmp. Sig di atas adalah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,200. Yang artinya berdistribusi normal karena berada di atas 0,05.

b. Uji Multikolenearitas

Uji Multikolenearitas digunakan untuk mendeteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkan dengan koefisien korelasi antara variabel bebas . uji ini digunakan untuk mengetahui kesalahan standarestimasi model dalam penelitian (gunawan,2016).uji multikolonearitas dapat dilihat sebagai berikut :

1. Nilai toleransi

a.Tidak terjadi multikoleniaritas jika nilai toleransi $> 0,10$.

b. Terjadi Multikoleniaritas jika nilai toleransi $<$ atau $= 0,10$.

2. Nilai VIF

a. Tidak terjadi multikoleniaritas jika nilai VIF $< 10,0$.

b. Terjadi Multikoleniaritas jika nilai VIF $> 10,0$.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolenearits

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
HARGA X1	,133	7,531
KUALITAS PRODUK X2	,122	8,224
KUALITAS PELAYANAN X3	,698	1,432

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

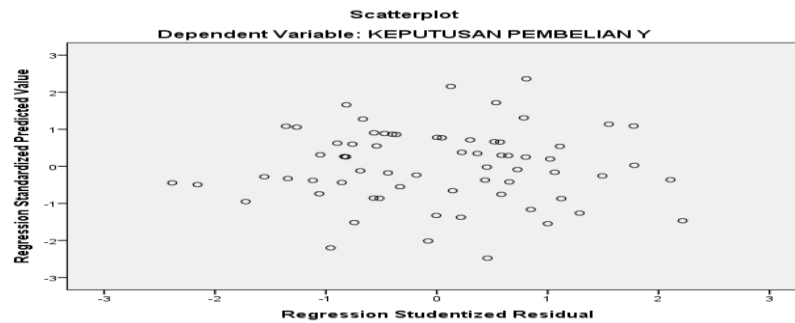
Berdasarkan uji multikolenearitas dalam tabel 4.8 di atas, dilihat dari harga 0,133, kualitas produk 0,122, dan kualitas pelayanan 0,698 yang nilai tolerance lebih besar dari pada 0,10 maka tidak terjadi multikolenearitas dan nilai variance inflation factor(VIF) pada harga, 7,531, kualitas produk 8,224 dan kualitas pelayanan 1,432 lebih kecil dari 10,0 maka artinya tidak terjadi multikolenearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time seris*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time seris* bebas dari heteroskedastisitas. untuk mendeteksi ada

tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. (Agus, 2009, hlm. 79).

Hasil Uji Heteroskedastisitas (varance residual)



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Varace Residual)

Sumber : Data diolah SPSS 22 for Windows (2022)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dipakai untuk mengetahui bernya variabel bebas (Independen) yaitu harga(X1), kulaitas produk(X2), dan kualitas pelayanan(X3) terhadap variabel (dependen) yaitu keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Bila dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Dimana Y_i ε_i adalah nilai kesalahan yang bersangkutan dan β_0 dan β_1 koefisien-koefisien model yang harus distimasi.

Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-1,201	,871
HARGA X1	-,045	,070
KUALITAS PRODUK X2	,998	,069
KUALITAS PELAYANAN X3	,139	,022

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Hasil regresi dalam penelitian ini menggunakan Standardized Coefficients. Maka persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,201 - 0,045X_1 + 0,998X_2 + 0,139X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta β_0 sebesar -1,201 artinya jika harga(X1), kualitas produk(X2), dan kualitas pelayanan(X3) tidak ada maka keputusan pembelian adalah -1,201.
- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar - 0,045 artinya dari tanda (-) tersebut menunjukkan hubungan yang tidak searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan harga satu satuan, maka keputusan pembelian tidak melakukan keputusan pembelian (Y) maka turun 0,045 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

- c. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,998 artinya dari tanda (+) tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan kualitas produk satu satuan, maka pelanggan melakukan keputusan pembelian (Y), maka akan naik 0,998 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- d. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,139 artinya dari tanda (+) tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan kualitas produk satu satuan, maka pelanggan melakukan keputusan pembelian (Y), maka akan naik 0,139 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinansi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,976 ^a	,953	,951	,646

Sumber: data diolah Peneliti (2022)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien atau hubungan R antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0,976 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari perkuadratan R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien

determinasi R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R Square adalah 0,953 yang mengandung makna bahwa pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) adalah 95,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 95,3\% = 4,7\%$) di jelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,953 (95,3%) mengandung makna tingkat pengaruh dari harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya atau tidak pengaruh secara parsial antara variabel independen, jika dalam pengujian dalam koefisien regresi suatu variabel independen tidak sama dengan nol, maka variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan koefisien suatu variabel independen sama dengan nol, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t yang dihasilkan dari SPSS 22 *for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-1,379	,173
HARGA X1	-,638	,526
KUALITAS PRODUK X2	14,417	,000
KUALITAS PELAYANAN X3	-6,467	,000

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan. Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,67065. Berdasarkan hasil uji t maka dapat ditarik kesimpulan :

1) Harga

Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga (X1) seperti pada tabel di atas diperoleh t sebesar $-0,638$ dengan probabilitas sebesar $0,526$ yang nilainya di atas $\alpha 0,05$ dengan demikian H1 di tolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Kualitas Produk

Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk (X2) seperti pada tabel di atas diperoleh t sebesar $14,417$ dengan probabilitas sebesar $0,000$ yang nilainya di bawah $0,05$ dengan demikian H2 di terima, yang artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Kualitas pelayanan Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X3) seperti pada tabel di atas diperoleh t sebesar $-6,467$ dengan probabilitas sebesar $0,000$ yang nilainya di bawah $0,05$ dengan demikian H3 di terima,

yang artinya terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Signifikan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian maka dilakukan dengan uji F.

Tabel 4. 12 Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	433,919	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas di dapat F sebesar 433,919 dengan probabilitas 0,000 yang artinya di bawah nilai 0,05. Hal ini menunjukan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dengan demikian H4 di terima.

C. Analisis Data

Analisis data hasil penelitian di atas adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,526.

Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,526 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 ($0,526 > 0,000$). Nilai t sebesar -0,638 dan nilai $t_{-kritis}$ sebesar 1,67065. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih kecil dari pada $t_{-kritis}$ ($-0,638 < 1,67065$) maka H_0 di terima dan H_a di tolak atau dikatakan tidak signifikan artinya tidak berpengaruh secara parsial variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut (Kotler, 2008) ada 4 (Empat) indikator yang dapat mempengaruhi harga dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu : 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Pada penelitian ini para konsumen dari Toko Ummy Zacky lebih mementing kualitas dan manfaat dari sebuah produk, maka berapapun harga yang ditawarkan akan mereka beli selama barang atau produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus dan bermanfaat bagi konsumen. Jadi, harga yang ditawarkan oleh Toko Ummy Zacky kepada konsumen bisa dibidang standar atau tidak terlalu mahal dan bukan murahan. Selain itu, Toko Ummy Zacky juga menetapkan harga jual produknya sesuai dengan kualitas dan manfaatnya sesuai dengan ayat Al-Qur'an Q.S An-Nisa' / 4 : 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali*

berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Kementerian Agama RI, 2019)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam menetapkan harga harus sesuai dengan dengan kualitas produk dan jangan sampai merugikan konsumen karena harga yang ditawarkan.

Menurut (Alma, 2013) harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sebelum melakukan pembelian para konsumen bukan hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga ada aspek lain seperti kualitas dan kebutuhan barang atau produk tersebut.

Dari data yang diolah pada tabel 4.1 di atas bahwa 60 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk butir-butir pernyataan variabel harga (X1) dengan rata-rata sebesar 3,6. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap harga yang di jual pada Toko Ummy Zacky.

Berdasarkan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari Toko Ummy Zacky. Hal ini disebabkan karena para konsumen sudah merasa barang atau produk yang dibeli sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Jadi, para konsumen lebih mementingkan kualitas barang atau produk yang mereka beli dan masalah harga tidak terlalu penting. Selain itu, para konsumen sudah percaya terhadap Toko Ummy Zacky yang menjual produk baju dan celana untuk kebutuhan penampilan.

2. Hasil dari analisis data variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t sebesar 14,417 dan nilai t_{kritis} 1,67065. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih besar dari pada t_{kritis} ($14,417 > 1,67065$) maka H_0 di tolak dan H_a di terima atau dikatakan signifikan artinya berpengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut (Kotler, 2008) menjelaskan bahwa Kualitas Produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Jadi, kualitas produk akan membuat konsumen yakin dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya sebuah kualitas produk yang ditawarkan atau dijual, maka akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan berlangganan terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk sangat penting bagi para pelaku usaha termasuk Toko Ummy Zacky, karena dengan menjual produk yang berkualitas dapat memuaskan konsumen melalui keunggulan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari menurut (Soekartawi, 2005) menyatakan bahwa sifat khas kualitas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi indicator karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara dengan keunggulan atau kelebihan produk yang dijual.

Indikator produk menurut Bennion dan Scheulle (Bennion, 2004) adalah 1) Penampilan, 2) Selera, 3) Rasa dan 4) Tekstur. Dalam penelitian ini Toko Ummy Zacky menjual produk yang berkualitas dan dapat

memuaskan konsumen. Hal ini dikarenakan para konsumen merasa produk yang dijual oleh Toko Ummy Zacky sangat bagus kualitasnya dan desainnya berbeda dari toko-toko baju lainnya. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan juga kuat dan tahan lama dengan desain yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan minat konsumen. Seperti dengan firman Allah yang tertera pada QS. An-Naml /27:88. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ
 كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : *“dan kamu Lihat gunung-gunung itu, kamu sangka Dia tetap di tempatnya, Padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. (Indonesia, 1990) Jadi, produk yang berkualitas tentu akan membantu bagi orang lain khususnya konsumen yang membeli maupun yang menggunakannya. Pada penelitian ini pihak Toko Ummy Zacky memberikan produk baju-baju dan produk lainnya yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan bahan yang nyaman dipakai.

Dari data yang diolah pada tabel 4.2 di atas bahwa 60 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk

butir-butir pernyataan variabel kualitas produk (X2) dengan rata-rata sebesar 3,6. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap kualitas produk yang di jual pada toko Uummy Zacky.

Berdasarkan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari Toko Uummy Zacky. Hal ini disebabkan karena para konsumen merasa barang atau produk yang mereka beli mempunyai kualitas yang bagus baik dari bahan maupun ketahanan dan memiliki desain yang berbeda. Dengan memberikan kualitas produk yang bagus dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian baju maupun produk lainnya.

3. Hasil dari analisis data variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t sebesar -6,467 dan nilai t_{kritis} 1,67065. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih besar dari pada t_{kritis} ($-6,467 > 1,67065$) maka H_0 di tolak dan H_a di terima atau dikatakan signifikan artinya berpengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pelayanan merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan kenyamanan kepada orang lain yang bersifat tidak berwujud. (Payne, 2010) Pada penelitian ini pihak Toko Uummy

Zacky memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas dan mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen atau calon pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan sebuah keunggulan (*excellence*) untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mampu membuat konsumen menjadi nyaman serta akan berlangganan. Hal ini sejalan dengan teori dari Wyckop dikutip dari (Arief, 2017, hlm. 16) yang menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pada penelitian ini pihak Toko Ummy Zacky memberikan pelayanan yang bagus dengan mengandalkan (*reliability*) kecepatan dan tanggap (*responsiviness*) dalam menghadapi konsumen. Selain itu, pelayanan juga dilakukan dengan sopan dan ramah (*emphaty*) dalam menghadapi konsumen yang ingin membeli maupun yang bertanya tentang produk yang dicari. Jadi, pihak Toko Ummy Zacky selalu memberikan informasi yang lengkap (*assurance*) terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen demi meyakinkan konsumen dan membuatnya nyaman. (Wibosono, 2006, hlm. 95)

Baik dan buruknya perilaku seorang pembisnis dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen akan menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana yang terdapat dalam QS. Ali Imran/4:159 sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

Artinya : “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (Kementerian Agama RI, 2019)

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus mampu ramah, pemaaf dan sabar dalam menghadapi segala perilaku konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen yakin untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan tidak takut mengunjungi toko atau tempat bisnis kembali. Selain itu, pelayanan yang ideal akan tercapai apabila konsumen merasa pelayanan sesuai harapan dan tidak mengecewakan.

Dari data yang diolah pada tabel 4.3 di atas bahwa 60 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk butir-butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (X3) dengan rata-rata sebesar 4,11. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap kualitas pelayanan yang di jual pada toko Uummy Zacky.

Berdasarkan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari Toko Uummy Zacky. Hal ini disebabkan karena para konsumen sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Uummy Zacky kepada mereka seperti, cepat tanggap, sopan dan ramah serta memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Dengan adanya pelayanan yang bagus akan membuat konsumen nyaman dan akan datang kembali lagi untuk melakukan pembelian maupun berlangganan di Toko Uummy Zacky.

4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar, 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai F sebesar 433,919 lebih bedar dari pada f_{kritis} 2,77. Hal tesebut menunjukkan bahwa F lebih besar dari pada f_{kritis} ($433,919 > 2,77$), artinya secara simultan variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut (Schifman,2008) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan yang tersedia untuk dipilih dari beberapa alternatif pilihan. Jadi, keputusan pembelian yaitu suatu proses penentuan konsumen akhir dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keinginan

konsumen. Pada penelitian ini alternatif yang tersedia atau digunakan untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Selain itu, para konsumen juga menggunakan pemikiran yang berdasarkan psikologi sebelum menentukan pembelian produk di Toko Ummy Zacky. Para konsumen juga mempertimbangkan produk yang akan dibeli akan memberikan manfaat dan berdasarkan kebutuhan. Ada beberapa tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Rambi, 2015) Apabila konsumen sudah merasa yakin dan percaya, maka mereka akan melakukan keputusan untuk pembelian.

Para konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Toko Ummy Zacky lebih mementingkan kualitas produk atau produk pilihan dan pelayanan yang bagus dibandingkan harga. (Kotler, 2005)

Dari data yang diolah pada tabel 4.4 di atas bahwa 60 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk butir-butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dengan rata-rata sebesar 3,94. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap keputusan pembelian yang di jual pada toko Ummy Zacky.

Berdasarkan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan konsumen produk dari Toko Ummy Zacky. Akan tetapi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dapat

mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari Toko Ummy Zacky. Hal ini disebabkan karena para konsumen lebih mementingkan kualitas sebuah produk dan pelayanan yang diberikan pada saat datang ketoko. Jadi, harga yang ditawarkan oleh Toko Ummy Zacky tidak terlalu mahal dan relatif sama dengan toko lain, sehingga harga tidak mempengaruhi terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.