

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran umum objek penelitian

Tolil drink merupakan usaha yang menjual berbagai macam minuman, yang berdiri sejak 16 Agustus 2020. Lokasi awal tolil drink ini berada di Jl. Ir. P.H.M. Noor Barabai seberang Gedung Murakata Barabai. Tolil drink didirikan oleh Muhammad Rizky Fadillah mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Fakultas Kejuruan Ilmu Pendidikan Jasmani Olahraga, dan Kesehatan, dia mendirikan usaha ini ialah untuk mencoba mengaplikasikan peran dan fungsi mahasiswa *agent of change* sebagai perubahan, sebenarnya usaha yang dia lakukan tidak berbeda dengan orang lain namun dia hanya menggunakan konsep yang berbeda dengan yang lain, sebelumnya tidak ada yang berani menjual minuman kekinian dengan harga 500 rupiah dan setelah beberapa bulan banyak orang-orang yang menggunakan konsep yang sama. Pada saat itu kehadiran tolil drink mendapat respon yang cukup bagus dari masyarakat khususnya di wilayah Barabai kabupaten Hulu Sungai Tengah, yang datang ke tempat tolil drink tidak hanya anak muda melainkan semua kalangan dari anak-anak, remaja, sampai rang tua pun juga menyukai produk tolil drink ini. Pada saat itu omset yang didapat cukup besar dari kisaran 100.000 sampai 200.000 pendapatan kotornya dan pendapatan bersihnya

kisaran 500.000 sampai dengan 1.000.000 per hari. Apabila di hitung per bulan omset yang di dapatkan bisa sampai 15.000.000 sampai dengan 30.000.000. Dikarenakan banyaknya peminat toli drink diluar wilayah Barabai, usahanya juga sudah sukses dan dia ingin membuka lapangan pekerjaan buat para pemuda sepertinya maka owner toli drink membuka sebuah konsep bisnis dengan konsep waralaba yang merupakan sebuah bentuk kerja sama usaha antara pemilik merk dagang, produk, atau sistem operasinal. Kerja sama ini didelegasikan kepada pihak kedua, yang membeli izin untuk pemakaian merek, produk serta sistem operasional tersebut dalam menjalankan sebuah usaha. Harga yang ditawarkan pada usaha waralaba Tolil Drink ini beragam menyesuaikan dengan fasilitas yang didapatkan, paket A dengan harga Rp. 18.500.000 yang mendapatkan full set perlengkapan waralaba siap untuk berjualan, gerobak ukuran besar (2 x 15), *training* dan *support system* dari pusat dan full *support marketing* dari owner, paket B Rp. 15.000.000 yang didapatkan pada paket B ini sama dengan paket A tetapi untuk gerobak yang didapatkan pada paket B ini hanya gerobak kecil (stand jualan), paket C dengan harga Rp. 12.000.000 mendapatkan full set perlengkapan waralaba siap untuk berjualan, *training* dan *support system* dari pusat dan full *support marketing* dari owner dan paket D dengan Rp. 7.000.000 hanya mendapatkan *training* dan *support system* dari pusat, full *support marketing* dari owner dan spanduk Tolil Drink.

2. Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan keadaan responden yang berjumlah 30 orang

yang merupakan semua mitra toli drink di Kalimantan Selatan. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi : Umur, jenis kelamin, status, lama usaha dan alamat usaha. Dari 30 kuesioner yang telah disebar, semua berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil data yang diperoleh menunjukkan gambaran sebagai berikut :

a. Usia

Tabel III Data responden berdasarkan Usia

No	Usia	F	%
1	< 25 Tahun	15	50%
2	25 - 35 Tahun	7	23,3%
3	36 - 45 Tahun	7	23,3%
4	46 - 55 Tahun	1	3,3%
5	> 55 Tahun	0	0%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa 15 orang responden (50%) mitra toli drink yang berumur < 25 tahun. Selain itu ada 7 orang responden (23,3%) yang berumur 25 – 35 tahun, 7 orang responden (23,3%) yang berumur 36 – 45 tahun dan 1 orang responden (3,3%) yang berumur 46 – 55 tahun. Dalam proses pengumpulan data ini, penulis tidak menemui responden yang berusia lebih dari 55 tahun

b. Jenis Kelamin

Tabel IV Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	F	%
1	Laki - laki	20	66,7%

2	Perempuan	10	33,3%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan dari tabel tersebut menyatakan bahwa untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang atau 66,7% sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 20 orang atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya mitra Tolil Drink yang ditemui penulis dalam proses pengumpulan data adalah laki-laki.

c. Status

Tabel V Data Responden Berdasarkan Status

No	Usia	F	%
1	Menikah	20	66,7%
2	Belum Menikah	10	33,3%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan dari tabel tersebut menyatakan bahwa untuk responden yang sudah menikah sebanyak 20 orang atau 66,7% sedangkan untuk responden yang belum menikah berjumlah 20 orang atau 33,3%.

d. Lama Usaha

Tabel VI Data Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha	F	%
1	< 1 tahun	4	13,3%
2	1 – 2 tahun	23	76,7%
3	> 2 tahun	3	10 %
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan dari tabel tersebut menyatakan bahwa untuk responden yang memiliki usaha < 1 tahun sebanyak 4 orang atau 13,3%, responden

yang memiliki usaha 1 – 2 tahun sebanyak 23 responden atau 76,7% sedangkan untuk responden yang memiliki usaha > 2 tahun berjumlah 3 orang atau 10%.

e. Alamat Usaha

Tabel VII Data Responden Berdasarkan Alamat Usaha

No	Alamat usaha	F	%
1	Banjarmasin	1	3,3%
2	Banjarbaru	3	10%
3	Kabupaten Tapin	3	10%
4	Kabupaten HSS	1	3,3%
5	Kabupaten HST	11	36,7%
6	Kabupaten HSU	4	13,3%
7	Kabupaten Balangan	6	20%
8	Kabupaten Tabalong	1	3,3%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan dari tabel tersebut menyatakan bahwa untuk alamat usaha responden yang berada di Banjarmasin sebanyak 1 responden atau 3,3%, Banjarbaru dan Kabupaten Tapin memiliki responden yang sama yaitu sebanyak 3 responden atau 10%, Kabupaten HSS sebanyak 1 responden atau 3,3%, Kabupaten HST sebanyak 11 responden atau 36,7%, Kabupaten HSU sebanyak 4 responden atau 13,3%, Kabupaten Balangan sebanyak 6 responden atau 20% dan Kabupaten Tabalong sebanyak 1 responden atau 3,3%.

3. Deskripsi hasil penelitian

a. Penjelasan Responden terhadap Variabel Harga (X1)

a. Indikator Keterjangkauan Harga

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada

indikator keterjangkauan harga di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel VIII Responden Terhadap Harga pas dikantong

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	3,3%
3	Netral	4	13,3%
4	Setuju	17	56,7%
5	Sangat Setuju	8	26,7%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Harga Usaha Waralaba Tolil Drink pas dikantong” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan jumlah 17 responden atau 56,7%, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 8 responden atau 26,7%, jawaban netral dengan jumlah 4 responden atau 13,3%, jawaban tidak setuju 1 responden atau 3,3% dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju atau 0%.

Tabel IX Responden Terhadap Harga tidak mahal

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	3,3%
3	Netral	8	26,7%
4	Setuju	7	23,3%
5	Sangat Setuju	14	46,7%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Harga Usaha Waralaba Tolil Drink tidak

mahal” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 14 responden atau 46,7%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 8 responden atau 26,7%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 7 responden atau 23,3%, jawaban tidak setuju 1 responden atau 3,3% dan sangat tidak setuju mempunyai proporsi yang paling sedikit yaitu 0%.

b. Indikator Kesesuaian Harga

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator kesesuaian harga di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel X Responden Terhadap Harga sesuai dengan fasilitas

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	4	13,3%
4	Setuju	13	43,3%
5	Sangat Setuju	13	43,3%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Harga Usaha Waralaba Tolil Drink sesuai dengan fasilitas yang didapatkan” tanggapan Sangat setuju dan setuju memiliki proporsi yang sama yaitu 13 responden atau 43,3%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 4 responden atau 13,3%, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%.

c. Indikator Perbandingan Harga

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator perbandingan harga di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel XI Responden Terhadap Harga lebih murah dari yang lain

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	3,3%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	8	26,7%
4	Setuju	9	30%
5	Sangat Setuju	12	40%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Harga Usaha Waralaba Tolil Drink lebih murah dibanding merek lain” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 12 responden atau 40%, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 9 responden atau 30%, jawaban netral dengan jumlah 8 responden atau 26,7%, jawaban sangat tidak setuju 1 responden atau 3,3% dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju atau 0%.

b. Penjelasan Responden terhadap Variabel Produk (X2)

1) Indikator produk yang diinginkan

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator produk yang diinginkan di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel XII Responden Terhadap Produk merupakan produk keinginan konsumen

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	2	6,7%%
4	Setuju	13	43,3%
5	Sangat Setuju	15	50%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Produk yang dijual Tolil Drink merupakan produk yang diinginkan oleh konsumen” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 15 responden atau 50%, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 13 responden atau 43,3%, jawaban netral dengan jumlah 2 responden atau 6,7%, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%.

2) Indikator kualitas produk

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator kualitas produk di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel XIII Responden Terhadap Produk berkualitas tinggi

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	2	6,7%
4	Setuju	16	53,3%
5	Sangat Setuju	12	40%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Produk yang di jual tolil drink berkualitas tinggi” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan jumlah 16 responden atau 53,3%, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 12 responden atau 40%, jawaban netral dengan jumlah 2 responden atau 6,7%, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%.

3) Indikator keunikan produk

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator keunikan produk di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel XIV Responden Terhadap Produk yang di jual unik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	3,3%
3	Netral	6	20%
4	Setuju	11	36,7%
5	Sangat Setuju	12	40%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Produk yang di jual tolil drink unik” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 12 responden atau 40%, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 11 responden atau 36,7%,

jawaban netral dengan jumlah 6 responden atau 20%, jawaban tidak setuju 1 responden atau 3,3% dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju atau 0%.

Tabel XV Responden Terhadap Produk yang di jual sudah dikenal masyarakat

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	0	0%
4	Setuju	11	36,7%
5	Sangat Setuju	19	63,3%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Produk yang di jual tolil drink sudah dikenal masyarakat” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 19 responden atau 63,3%, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 11 responden atau 36,7%, dan tidak ditemukan responden yang menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%.

c. Penjelasan Responden terhadap Variabel Merek (X3)

1) Indikator reputasi waralaba

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator reputasi waralaba di lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel XVI Responden Terhadap Usaha Waralaba
mempunyai reputasi baik**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	1	3,3%
4	Setuju	14	46,7%
5	Sangat Setuju	15	30%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “membeli usaha waralaba toliil drink karena mempunyai reputasi baik” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 15 responden atau 50%, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 14 responden atau 46,7%, jawaban netral dengan jumlah 1 responden atau 3,3%, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%.

Tabel XVII Responden Terhadap merek yang terkenal

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	4	13,3%
4	Setuju	7	23,3%
5	Sangat Setuju	19	63,3%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “anda mendapatkan keuntungan dari

waralaba karena merek yang terkenal” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 19 responden atau 63,3%, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 7 responden atau 23,3%, jawaban netral dengan jumlah 4 responden atau 13,3%, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%.

Tabel XVIII Responden Terhadap Usaha waralaba memiliki citra yang baik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	3	10%
4	Setuju	6	20%
5	Sangat Setuju	21	70%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “usaha waralaba yang anda beli memiliki citra yang baik” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 21 responden atau 70%, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 6 responden atau 20%, jawaban netral dengan jumlah 3 responden atau 10%, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%.

2) Indikator *awareness* masyarakat terhadap waralaba

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada

indikator *awareness* masyarakat di lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel XIX Responden Terhadap merek waralaba beli
sangat baik**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	5	16,7%
4	Setuju	12	40%
5	Sangat Setuju	13	43,3%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “kesadaran masyarakat terhadap merek waralaba yang anda beli sangat baik” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 13 responden atau 43,3%, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 12 responden atau 40%, jawaban netral dengan jumlah 5 responden atau 16,7%, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%.

d. Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Indikator mencari informasi

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator mencari informasi di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel XX Responden Terhadap mencari informasi waralaba dari internet

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	6,7%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	7	23,3%
4	Setuju	14	46,7%
5	Sangat Setuju	7	23,3%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “anda mencari informasi waralaba dari internet” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan jumlah 14 responden atau 46,7%, kemudian disusul jawaban sangat setuju dan netral dengan jumlah responden yang sama yaitu 7 responden atau 23,3%, jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau 6,7%, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju atau 0%.

2) Indikator membandingkan dengan usaha waralaba yang lain

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator membandingkan dengan usaha waralaba yang lain di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel XXI Responden Terhadap membandingkan dengan waralaba pesaingnya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	6,7%
2	Tidak Setuju	1	3,3%
3	Netral	8	26,7%

4	Setuju	9	30%
5	Sangat Setuju	10	33,3%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “anda membandingkan waralaba yang akan dibeli dengan waralaba pesaingnya” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 10 responden atau 33,3%, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 9 responden atau 30%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 8 responden atau 26,7%, jawaban sangat tidak setuju 1 responden atau 3,3% dan tidak setuju mempunyai proporsi yang paling sedikit yaitu 1 responden atau 3,3%.

3) Indikator kepuasan terhadap usaha waralaba yang dibeli

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden pada indikator kepuasan terhadap usaha waralaba yang dibeli di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel XXII Responden Terhadap kepuasan terhadap usaha waralaba yang dibeli

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	5	16,7%
4	Setuju	7	23,3%
5	Sangat Setuju	18	60%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “anda merasa puas dengan waralaba yang anda beli” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 18 responden atau 60%, kemudian disusul jawaban setuju dengan 7 responden atau 23,3%, jawaban sangat netral dengan jumlah 5 responden atau 16,7%, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju atau 0%.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur atau pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner itu valid atau tidak valid. Kriteria dalam pengujiannya yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan valid begitupun sebaliknya alat ukur yang digunakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, di mana $df = n-2$ dengan sig%. (Janna & Herianto, 2021, hlm. 2)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui r dengan $df = n-2$, jadi $df = 30-2 = 28$ maka $r_{tabel} = 0,3610$. Berikut hasil dari uji validitas pada penelitian Pengaruh Harga, Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Usaha Waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan dengan bantuan SPSS 22 *for windows* (dapat dilihat ada di lampiran) pada tabel berikut ini.

Tabel XXIII Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,812	0,3610	Valid
	X1.2	0,868	0,3610	Valid
	X1.3	0,664	0,3610	Valid
	X1.4	0,871	0,3610	Valid
Produk (X2)	X2.1	0,700	0,3610	Valid
	X2.2	0,773	0,3610	Valid
	X2.3	0,770	0,3610	Valid
	X2.4	0,499	0,3610	Valid
Merek (X3)	X3.1	0,767	0,3610	Valid
	X3.2	0,787	0,3610	Valid
	X3.3	0,778	0,3610	Valid
	X3.4	0,832	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,661	0,3610	Valid
	Y.2	0,699	0,3610	Valid
	Y.3	0,510	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah Rusnani (2023)

Dari hasil uji validitas instrumen data tersebut dapat dilihat bahwa $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. (Rosita dkk., 2021, hlm. 283) uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika $\alpha > 0,60$ maka reliabel. Berikut ini hasil uji reabilitas dengan menggunakan SPSS yaitu :

Tabel XXIV Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga	0,819	0,60	Reliable
Produk	0,628	0,60	Reliable
Merek	0,796	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,628	0,60	Reliable

Sumber : Data diolah Rusnani (2023)

Berdasarkan hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0,60 maka instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data pada variabel yang ada dalam penelitian dan juga berfungsi untuk membuktikan sampel yang digunakan dari populasi yang berdistribusi normal atau juga membuktikan populasi yang dimiliki berdistribusi normal. Uji normalitas akan mempermudah peneliti dalam menentukan jenis analisis statistika yang akan digunakan. (Widana & Muliani, 2020, hlm. 2–3)

Pengambilan keputusan pada uji normalitas ialah apabila $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan apabila $Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel XXV Nilai Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Untuk Harga, Produk, Merek dan Keputusan Pembelian

	Unstandardized Residual
N	30
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah Rusnani (2023)

Berdasarkan hasil Uji Kolmogrov Smirnov pada Asymp. Sig tersebut 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 menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas atau mendeteksi ada tidaknya multikolenearitas yang mana dapat di lihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). (Dyah Nirmala Arum Janie, 2012, hlm. 19)

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu berdasarkan nilai *tolerance* dan nilai VIF, sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolenearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolenearitas.

Tabel XXVI Hasil Uji Multikolenearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant) HARGA	,576	1,737

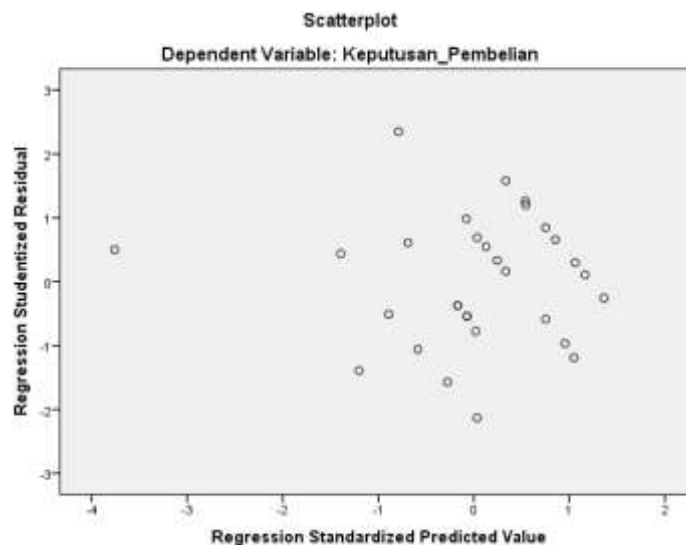
PRODUK	,518	1,932
MEREK	,462	2,164

Sumber : Data diolah Rusnani (2023)

Berdasarkan uji multikoleneartitas dalam tabel tersebut, dilihat dari harga 0,576, produk 0,518 dan merek 0,462 yang nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikoleneartias dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada harga 1,737, produk 1,932 dan merek 2,164 lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikoleneartitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Model regres yang baik ialah tidak terjadinya heteroskedastisitas, untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola gambar *scatterplot* berikut ini.



Gambar II Hasil Uji Heteroskedastisitas (*varance residual*)

Sumber : Data diolah SPSS 22 (2023)

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

6. Regresi Linier Beranda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan pengaruh dua variabel atau lebih variabel dependen terhadap satu variabel independen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara tiga variabel bebas (X) yaitu harga (X1), produk (X2) dan merek (X3) dengan sebuah variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian (Y). Apabila dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (variabel terikat)

X₁ = Harga (variabel bebas)

X₂ = Produk (variabel bebas)

X₃ = Merek (variabel bebas)

α = Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

e = *error term*

Berikut hasil perhitungan uji regresi linier berganda pada tabel

dibawah ini.

Tabel XXVII Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
1 (Constant)	0,915	1,395
Harga	0,262	0,105
Produk	0,128	0,114
Merek	0,638	0,166

Sumber : Data diolah Rusnani (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil regresi pada penelitian ini yang menggunakan *Standardized Coefficients*. Maka persamaan linier dari gasil regresi yang didapat ialah sebagai berikut :

$$Y = 0,915 + 0,262X_1 + 0,128X_2 + 0,638X_3$$

- a. Nilai konstanta α sebesar 0,915 artinya jika harga (X1), produk (X2) dan merek (X3) nilainya 0 atau tidak ada maka keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,915.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,262 artinya dari tanda (+) tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel harga mengalami kenaikan satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,262 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain nilainya akan tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel produk (X2) sebesar 0,128 artinya dari tanda (+) tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel produk mengalami kenaikan sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel merek (X3) sebesar 0,638 artiinya dari

tanda (+) tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel merek mengalami kenaikan satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,638 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain nilainya tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu harga (X1), produk (X2) dan merek (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F ialah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Uji F yang dihasilkan SPSS 22 *for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel XXVIII Hasil Uji Signifikan (Uji F)

Model	F	Sig
1 Regression	28,704	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data diolah Rusnani (2023)

Berdasarkan tabel XXVIII diatas F bernilai 28,704 dengan probabilitas 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} 28,704 >$

F_{tabel} 2,98, maka dapat disimpulkan bahwa harga, produk dan merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_1 diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas yaitu harga (X1), produk (X2) dan merek (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini ialah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signya yaitu sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau signifikansinya $> 0,05$.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau signifikansinya $< 0,05$.

Tabel XXIX Hasil Uji Signifikan (Uji T)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	0,656	0,518
Harga	2,496	0,019
Produk	1,120	0,273
Merek	3,853	0,001

Sumber : Data diolah Rusnani (2023)

Berdasarkan tabel XXIX diatas hasil dari uji t dapat disimpulkan sebagai berikut yang mana t_{tabel} diperoleh sebesar 2,056 :

1) Harga (X1)

Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel

harga (X1) seperti tabel diatas diperoleh t sebesar 2,496 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} dengan probabilitas 0,019 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan H_2 diterima dan H_0 ditolak, jadi variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Produk (X2)

Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk (X2) seperti tabel diatas diperoleh t sebesar 1,120 yang artinya lebih kecil dari t_{tabel} dengan probabilitas 0,680 yang nilainya lebih besar dari 0,05 maka hal ini menunjukkan H_3 ditolak dan H_0 diterima, jadi variabel produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Merek (X3)

Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel merek (X3) seperti tabel diatas diperoleh t sebesar 3,853 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} dengan probabilitas 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan H_4 diterima dan H_0 ditolak, jadi variabel merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$), yang apabila nilai R^2 mendekati

0 artinya kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas dan apabila nilai R^2 mendekati 1 maka variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara keseluruhan.

Tabel XXX Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Ajusted R Square
1	,876 ^a	,768	,741

Sumber : Data diolah Rusnani (2023)

Berdasarkan tabel XXX diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,876 yang artinya besarnya persentasi pengaruh variabel bebas yaitu harga, produk dan merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sedangkan nilai R Square atau R^2 ialah sebesar 0,768 yang artinya pengaruh variabel harga, produk dan merek terhadap keputusan pembelian ialah sebesar 76,8%. Sedangkan sisanya sebesar 23,2% (100 - 76,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

B. Analisis Data

1. Pengaruh harga, produk dan merek terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 28,704 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,98 dengan nilai signifikansi untuk pengaruh harga, produk dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian

adalah sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Artinya, variabel harga (X1), produk (X2) dan merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel harga yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan nilai koefisien yang positif dan t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,496 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,056 dengan tingkat signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_2 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian usaha Waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ali Husin (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam jurnal penelitian Raudah Aghina Rabiatur tahun (2020) yang menjelaskan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam membeli ditentukan oleh berbagai

informasi yang ia dapatkan baik informasi mengenai harga, pelayanan dan lokasi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk berdasarkan nilai harga pada produk yang mana akan dipilih biasanya akan membandingkan harga ditempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya.

3. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel produk yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan nilai koefisien yang positif dan t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 1,120 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,056 dengan tingkat signifikansi 0,273 lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_3 dalam penelitian ini ditolak dan H_0 diterima. Berarti variabel produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian usaha Waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan. Hal ini karena diketahui bahwa harga dan merek lebih berpengaruh daripada produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrew F Manampiring dan Irvan Trang tahun (2015) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel merek yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan nilai koefisien yang positif dan t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,853 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,056 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_4 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian usaha Waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa melalui merek yang terkenal, maka kepuasan pembeli akan semakin meningkat. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu, merek merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan usaha waralaba lain. Merek berkaitan dengan keputusan pembelian karena merek dapat menyederhanakan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ali Husin tahun (2019) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Siti Monawarah tahun (2017) yang menjelaskan merek berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian.