

## BAB IV

### LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Laporan Penelitian

##### 1. Profil Rumah Makan Wong Solo

Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo adalah salah satu bisnis *franchise* rumah makan yang sukses mengembangkan usahanya di Indonesia. Pendiri sekaligus pemilik Ayam Bakar Wong Solo adalah Puspo Wardoyo. Pria kelahiran 30 November 1967 di Solo ini sudah menekuni bisnis ayam bakar sejak tahun 1986. Ia lahir dari keluarga sederhana dan memiliki 7 orang saudara.

Orang tua Puspo berprofesi sebagai pedagang daging ayam dan juga memiliki warung ayam yang berada di dekat kampus UNS (Universitas Sebelas Maret) Solo.

Meskipun begitu, orang tuanya mampu menyekolahkan anak-anaknya hingga jenjang SMA, empat diantaranya termasuk Puspo Wardoyo tamat di perguruan tinggi.

Puspo memulai pendidikannya di SDN Kenangasam Solo, setelah itu dia kemudian melanjutkan sekolahnya di SMP Islam Batik dan masuk di SMA Negeri 4 Solo. Tamat SMA, dia kemudian melanjutkan pendidikannya di Universitas Negeri Sebelas Maret Solo.

Sejak kecil, Puspo Wardoyo sudah terbiasa membantu orang tuanya untuk berjualan daging ayam. Pagi-pagi sekali selepas shalat subuh, dia mulai

membersihkan ayam untuk dijual dan berhenti saat waktu sekolah sudah masuk sehingga praktis dia tidak memiliki banyak waktu untuk bermain.

Setelah menyelesaikan pendidikannya di UNS Solo, Puspo Wardoyo diterima sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) dengan jabatan sebagai guru pendidikan seni di SMA Negeri 1 Blabak Mutilan. Awalnya dia sangat senang karena jaminan hidup sebagai pegawai.

Namun lama kelamaan setelah mengabdikan selama tiga tahun sebagai guru, dia kemudian mulai bosan dan tidak bergairah lagi menjadi guru.

Secara mendadak, dia memutuskan untuk berhenti menjadi PNS dan pulang kampung ke Solo dan banting setir menjadi pedagang ayam bakar di seputar pasar tradisional Kleco, Solo pada tahun 1986. (<https://www.biografiku.com/biografi-puspo-wardoyo/>)

Restoran Ayam Bakar Wong Solo didirikan oleh Puspo Wardoyo pada bulan April tahun 1991. Restoran Ayam Bakar Wong Solo mampu mengembangkan usahanya dan memperluas cabang restoran berkat bantuan modal dari bank dan lembaga keuangan. Kesuksesan Ayam Bakar Wong Solo tidak hanya terdapat pada restorannya saja, pemilik sekaligus founder dari Ayam Bakar Wong Solo juga mendapat penghargaan sebagai “50 pengusaha terbaik” dari Presiden ke-5 Republik Indonesia yaitu Megawati Soekarno Putri. Berbagai pencapaian dapat kami raih berkat komitmen dan konsisten kami dalam menjalankan visi dan misi. Visi dan misinya adalah :

Visi :

1. Menjadi bisnis waralaba makanan bernuansa Islami yang profesional dan maju.

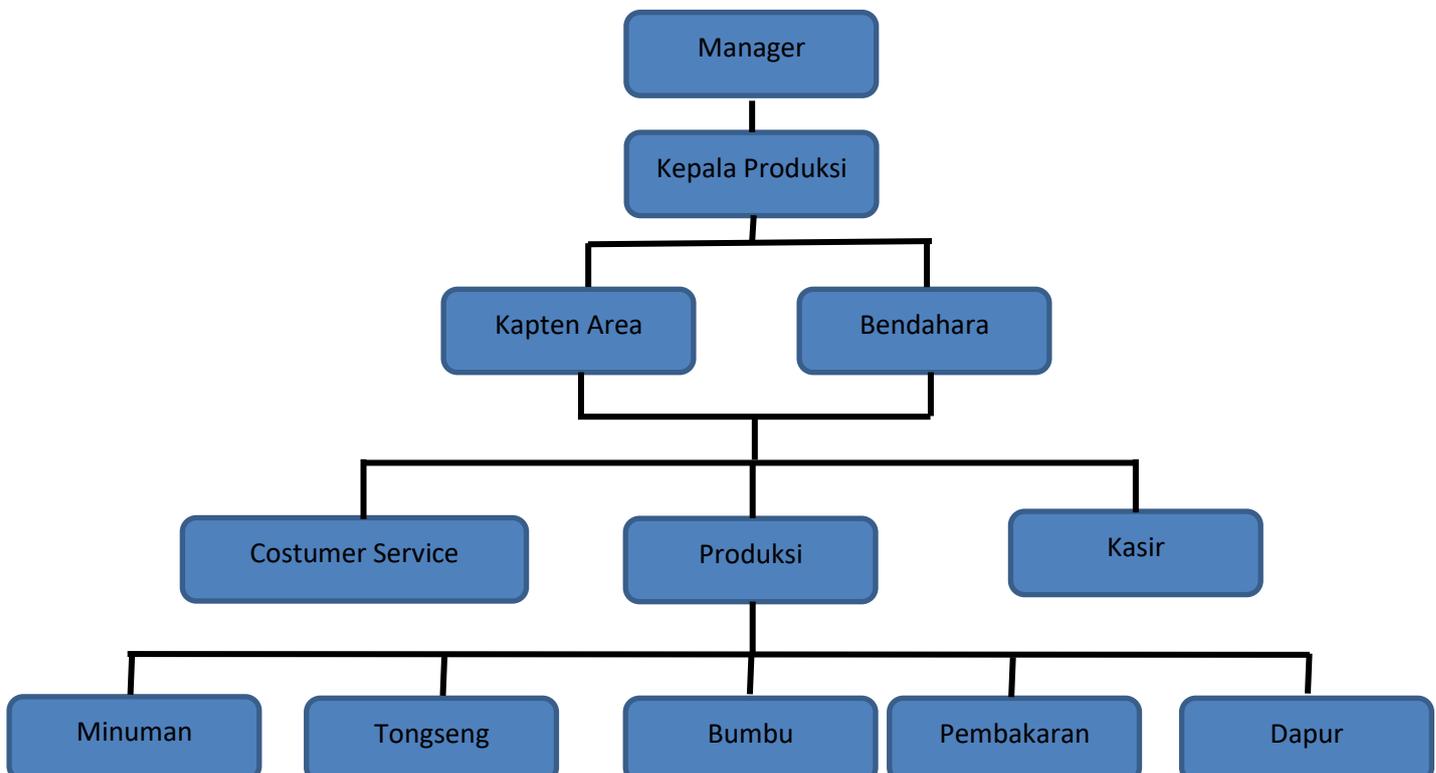
Misi:

1. Menyajikan produk-produk makanan halal untuk hidup yang lebih berkah dan berkualitas.
2. Menghadirkan pelayanan dengan manajemen Islami yang profesional, memuaskan, ramah, santun dengan pelayanan yang total (*total service*).
3. Terus mengembangkan usaha ke arah yang lebih baik lewat inovasi dan teknologi. (<https://wongsolo.co.id/article/2023/12/06/sejarah-berdirinya-restoran-ayam-bakar-wong-solo/>).

### 1. Letak dan Lokasi Penelitian

Letak dan lokasi penelitian yaitu di Jln Transmigrasi No.19, Plajau, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Tanah Bumbu, Kalsel.

### 2. Struktur Organisasi





Bumbu punya potensi yang besar, karena pada saat itu banyak penduduk yang mencari kerja di sini. Kemudian ternyata rumah makan di sini pun persaingannya masih kurang, makanya kami masuk ke sini untuk membangkitkan persaingan di bidang kuliner dan terbukti Alhamdulillah setelah kami buka di belakangnya timbul persaingan yang semakin ketat sampai sekarang kata pak Hamid. Ujar beliau rumah makan yang besar gak perlu mahal. Kalau dulu orang lihat rumah makan sebesar ini mereka gak berani masuk karna mikirnya pasti harganya mahal, tetapi ketika Wong Solo datang ternyata gak mahal juga.

Untuk pembeli lebih banyak dari luar Simpang daripada warga Simpang. Pak Hamid mengatakan pembeli dari luar Simpang sekitar 60% dan warga Simpang 40%. Salah satu trik yang kami buat dulu memang kami kalau bersaing cuma di Simpang saja dengan sistem media yang ada pada saat itu yaitu radio dan koran, karna di Simpang ini koran dan radio masih bisa masuk. Tapi setelah saya lihat ternyata penduduk di Simpang ini, kalau kita ngejar cuma orang Simpang saja ternyata kurang bisa untuk menaikkan omset. Akhirnya kami berfikir bagaimana caranya orang yang luar Simpang pun tau dengan Wong Solo. Jadi promosi lebih banyak di luar Simpang daripada di lokasi kami. Menurut pak Hamid orang kampung/luar Simpang mereka tidak terlalu menarik dengan promo, tapi bagi kami karna ternyata Simpang ini adalah kota persinggahan bahkan kota tujuan dari mereka yang dari kampung, kami anggap potensi lebih besar di sana daripada di sini. Karna kalau semisalnya orang yang dari kampung saja berani makan di sini apalagi orang Simpang sini. Artinya orang kampung kadang lebih takut makan di rumah makan seperti ini, tapi kalau orang kota mereka lebih memandangnya itu karena ramai dan enak, dan akhirnya penasaran dan ingin coba-coba. Makanya kami tarik dari luar Simpang dulu baru warga sini.

Untuk fasilitas yang ada di Wong Solo Batulicin yaitu dapur, tempat makan ada meja dan lesehan, untuk pendukungnya ada kamar mandi, wc, mushola, ruang VIP dan parkir yang luas.

Adapun tujuan atau visi misi Wong Solo Batulicin sama seperti rumah makan Wong Solo yang utama yaitu membangun rumah makan yang islami dengan motto “HALALAN THAYYIBAN” yang berarti makanan yang halal dan baik dari segi pengolahannya.

Pak Hamid selaku manager mengatakan Wong Solo di sini memiliki 20 karyawan yang terdiri 14 orang karyawan perempuan dan 6 orang karyawan dari laki-laki. Di Wong Solo Batulicin memiliki struktur organisasi yaitu terdiri dari:

1. Manager, yaitu yang mengatur operasional perusahaan, mengatur fungsi-fungsi dari staff dan mengatur fungsi pelayanan.
2. Staff keuangan, yaitu mengurus masalah keuangan, jalur keluar masuknya keuangan.
3. Staff produksi, fungsinya mengatur alur keluar masuknya bahan baku dan menjaga cita rasa, kualitas masakan dan mengatur karyawan yang bagian masak.
4. Staff belanja, fungsinya belanja bahan baku
5. Staff area, yang terdiri dari customer service, kapten stelling yang mengatur keluar masuknya makanan ke pelanggan dan cleaning service yang bertugas membersihkan tempat yang kotor.
6. Staff kasir, yaitu menerima bagian pembayaran

## B. Hasil Uji Penelitian

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (dalam Ilham Agustian dkk, 2019) validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka dapat dikatakan koefisien tersebut valid
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka dapat dikatakan koefisien tersebut tidak valid

Table 4.1

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Total <i>score</i> <i>correlation</i>	Keterangan
Harga	Butir 1	.602**	Valid
	Butir 2	.416**	Valid
	Butir 3	.456**	Valid

	Butir 4	.408**	Valid
	Butir 5	.690**	Valid
	Butir 6	.425**	Valid
	Butir 7	.625**	Valid
	Butir 8	.601**	Valid
	Butir 9	.422**	Valid
	Butir 10	.318**	Valid
<i>Brand Image</i>	Butir 1	.655**	Valid
	Butir 2	.476**	Valid
	Butir 3	.649**	Valid
	Butir 4	.566**	Valid
	Butir 5	.549**	Valid
	Butir 6	.518**	Valid
	Butir 7	.585**	Valid
	Butir 8	.315**	Valid
	Butir 9	.533**	Valid
<i>Kualitas Produk</i>	Butir 1	.436**	Valid
	Butir 2	.560**	Valid
	Butir 3	.667**	Valid
	Butir 4	.443**	Valid
	Butir 5	.518**	Valid
	Butir 6	.577**	Valid
	Butir 7	.377**	Valid
	Butir 8	.556**	Valid

	Butir 9	.391**	Valid
	Butir 10	.296**	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	.304**	Valid
	Butir 2	.378**	Valid
	Butir 3	.427**	Valid
	Butir 4	.621**	Valid
	Butir 5	.382**	Valid
	Butir 6	.692**	Valid
	Butir 7	.517**	Valid
	Butir 8	.653**	Valid
	Butir 9	.335**	Valid
	Butir 10	.499**	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (dalam Jennifer Olivia dan Sylvie Nurfebiaraning, 2019) reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Menurut Siregar (dalam Jennifer Olivia dan Sylvie Nurfebiaraning, 2019) kriteria suatu penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik *cronbach alpha* bila koefisien reliabilitas  $r_n > 0,6$ .

Table 4.2

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	.723	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	.667	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	.608	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.625	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.2 terlihat seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Artinya variabel harga(X<sub>1</sub>), *brand image* (X<sub>2</sub>), kualitas produk (X<sub>3</sub>) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

#### b.Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Siregar (dalam Satria Artha Pratama dan Rita Intan Permatasi, 2021) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov smirnov dengan SPSS versi 26. Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka dinyatakan data berdistribusi normal.

Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022 asil

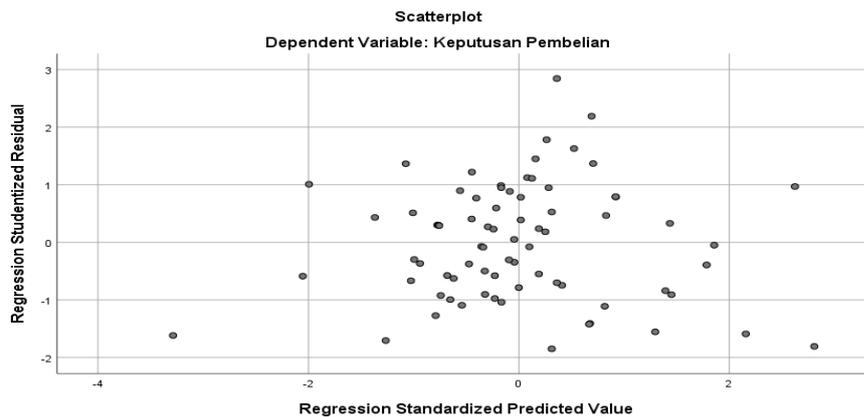
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50635342
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.059
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

uji normalitas pada tabel 4.3 menunjukkan data residual yang berdistribusi normal , yaitu *2-tailed significant* sebesar 0.200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan untuk uji asumsi klasik selanjutnya.

## 2.Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau dengan uji *glejser* . Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada terjadi heterokedastisitas. (Setiawati. 2021). Uji heterokedstisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot*.



Gambar 4.2

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Dari gambar 4.2 dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menandakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada keseluruhan variabel dalam instrument penelitian.

### 3.Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang digunakan untuk melihat adanya korelasi antara anggota observasi satu dengan observasi lain yang berlainan waktu. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu dengan menggunakan *Uji Durbin Watson (DW-Test)* dan *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test*. (Kartika Galuh, Ajeng. 2016). Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uji Durbin Watson (DW-Test)*.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : tidak terjadi autokorelasi

H<sub>1</sub> : terjadi autokorelasi

Apabila menggunakan *Uji Durbin Watson (DW-Test)*, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat masalah autokorelasi.
2. Jika  $d$  terletak diantara  $dU$  dan  $(4-dU)$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak terdapat masalah autokorelasi.
3. Jika  $d$  terletak diantara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Sebelum memutuskan terjadi masalah autokorelasi atau tidak dalam *Uji Durbin Watson (DW-Test)* maka perlu diketahui terlebih dahulu mengenai nilai dari  $dL$  dan  $dU$ . Untuk menentukan  $dL$  dan  $dU$  maka harus melihat terlebih dahulu tingkat signifikansi yang digunakan ( $\alpha$ ), jumlah data yang digunakan ( $n$ ), serta jumlah variabel independen yang digunakan ( $k$ ). setelah mendapatkan nilai tersebut maka ilia  $dL$  dan  $dU$  dapat ditentukan dengan melihat tabel *Durbin Watson (DW-Test)*. Dalam penelitian ini signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%, dengan jumlah data sebanyak 75, dan jumlah variabel independen yang digunakan sebanyak 3. Maka diperoleh nilai  $dL = 1.543$  dan diperoleh nilai  $dU = 1.709$

Keterangan :

$$n = 75$$

$$d = 2.003$$

$$dL = 1.543$$

$$dU = 1.709$$

$$4-dL = 4 - 1.543 = 2.457$$

$$4-dU = 4 - 1.709 = 2.291$$

Tabel 4.4  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 <sup>a</sup>	.443	.419	2.55876	1.575

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Di lihat dari data autokorelasi tersebut bahwa d terletak diantara dU dan (4-dU).

Yaitu  $du < d < 4 - du$

$$1.709 < 2.003 < 2.291$$

Maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

#### 4. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* serta besaran korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,10. Ghozali (dalam Setiawati: 2021).

#### DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN

- Berdasarkan Nilai Tolerance

Tolerance > 0,10 = tidak terjadi multikolinearitas

Tolerance < 0,10 = terjadi multikolinearitas

- Berdasarkan nilai VIF

VIF < 10,00 = tidak terjadi multikolinearitas

VIF > 10,00 = terjadi multikolinearitas

Tabel 4.5

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.470	3.192		1.400	.166		
	Harga	-.137	.127	-.147	-1.080	.284	.426	2.345
	Brand Image	.383	.129	.350	2.963	.004	.561	1.781
	Kualitas Produk	.590	.140	.520	4.209	.000	.515	1.942

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :  
yang diolah

data primer  
tahun 2022

Berdasarkan uji multikolinearitas terdapat nilai tolerance pada variabel harga sebesar 0.426, nilai tolerance pada variabel *brand image* sebesar 0.561, dan nilai tolerance pada variabel kualitas produk sebesar 0.515 lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

## 5. Uji Regresi Berganda

Penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Regresi linier berganda ini merupakan analisis regresi yang dapat

menjelaskan seberapa besar hubungan antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. (Miftakhul Ady, Ersha, 2016).

Tabel 4.6

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.470	3.192		1.400	.166
	Harga	-.137	.127	-.147	-1.080	.284
	Brand Image	.383	.129	.350	2.963	.004
	Kualitas Produk	.590	.140	.520	4.209	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 4470 - 137 + 0,383 + 0,590$$

Persamaan regresi linier ini menunjukkan bahwa variabel *independen* Harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli (Y), sedangkan *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli (Y).

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian terhadap  $R^2$  (Koefisien Determinasi) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  memiliki ukuran antara 0-1, dengan ketentuan:

1. Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 0 (nol) maka artinya antara variabel dependen dan variabel independen tidak ada keterkaitan.

2. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 maka antara variabel dependen dan variabel independen ada keterkaitan atau dengan kata lain hasil estimasi akan semakin mendekati sebenarnya atau model tersebut dikatakan baik.

Tabel 4.7

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.443	.419	2.55876

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas maka nilai *R Square* sebesar 0,443 atau sama dengan 44,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Harga ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,3% sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## 7. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan, sehingga harus diujikan kebenarannya secara empiris. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan. (Artha Pratama, Satria dan Rita Intan Permata Sari, 2021).

Tabel 4.8

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.470	3.192		1.400	.166
	Harga	-.137	.127	-.147	-1.080	.284
	Brand Image	.383	.129	.350	2.963	.004
	Kualitas Produk	.590	.140	.520	4.209	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

### 1. Uji T

Nilai sign < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

T tabel = t ( $\alpha/2$  : n-k-1)

$\alpha = 5\% = t(0,05/2 : 75 - 3 - 1)$

= 0,025 : 71

= 2.000

Ket :

N = jumlah responden

K = jumlah variabel

### Variabel X1 terhadap Y

Nilai sign 0,284 < 0,05

T hitung > t tabel

$$-1.080 < 2.000$$

Sesuai dengan tabel 4.8 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah  $0,284 < 0,05$  dan nilai t hitung  $-1.080 < \text{nilai t tabel } 2.000$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembeli secara signifikan.

### **Variabel X2 terhadap Y**

$$\text{Nilai sign } 0,004 < 0,05$$

$$T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$$

$$2.963 > 2.000$$

Sesuai dengan tabel 4.8 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2.963 > \text{nilai t tabel } 2.000$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembeli secara signifikan.

### **Variabel X3 terhadap Y**

$$\text{Nilai sign } 0,00 < 0,05$$

$$T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$$

$$4.209 > 2.000$$

Sesuai dengan tabel 4.8 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4.209 > \text{nilai t tabel } 2.000$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembeli secara signifikan.

## 2. Uji F

Tabel 4.9

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.093	3	123.031	18.791	.000 <sup>b</sup>
	Residual	464.854	71	6.547		
	Total	833.947	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

**X1, X2 dan X3 terhadap Y**

Nilai sign < 0,05

Nilai f hitung > nilai f tabel

Nilai f tabel = 3.13

Nilai sign 0,000 < 0,05

Nilai f hitung 18.791 > nilai f tabel 3.13

Dari tabel 4.9 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1), *Brand Image* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung 18.791 > nilai f tabel 3.13. hal tersebut membuktikan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh harga (X1), *Brand Image* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembeli (Y) secara signifikan.

### C. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan mengenai “Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli di Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu”. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan koesioner secara langsung kepada responden dan pengujian analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 26. Adapun data responden pada penelitian ini berjumlah 75 responden. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli di Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah  $0,284 < 0,05$  dan nilai t hitung  $-1.080 < \text{nilai t tabel } 2.000$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembeli secara signifikan.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli di Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2.963 > \text{nilai t tabel } 2.000$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembeli secara signifikan.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli di Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4.209 > \text{nilai t tabel } 2.000$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembeli secara signifikan.

4. Nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1), *Brand Image* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f$  hitung  $18.791 >$  nilai  $f$  tabel 3.13. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga (X1), *Brand Image* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembeli (Y) secara signifikan.

#### D. Analisis Data

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli di Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah  $0,284 < 0,05$  dan nilai t hitung  $-1.080 <$  nilai t tabel 2.000 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembeli secara signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Muzammil Ilmi Listighfaroh (2019) yang menyimpulkan bahwa harga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Feira White Shower Milk.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli di Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2.963 >$  nilai t tabel 2.000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeli secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin berpengaruh *brand image* , semakin meningkat pula keputusan pembelian di Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Kadek Ayuk Riska

- Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli di Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4.209 >$  nilai t tabel 2.000 maka H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembeli secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin berpengaruh *brand image* , semakin meningkat pula keputusan pembelian di Wong Solo Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Suri Amalia dan M.Oloan Asmara Nst (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa.
  4. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga (X<sub>1</sub>), *brand image* (X<sub>2</sub>), dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembeli (Y). Berdasarkan nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembeli (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung  $18.791 >$  nilai f tabel 3.13. Hal tersebut membuktikan bahwa H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh harga (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembeli (Y) secara signifikan. Harga (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,3% sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Syita Salwa Kusuma, dkk(2022) *brand image*, kualitas

produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Merek Uniqlo.