

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Sejarah DEBS Banjarmasin

Pada tahun 2017 owner Debs BJM memulai bisnis nya melalui online dan belum ada nama Debs BJM, Mulanya nama Debs BJM ialah Gosh BJM karena owner pada saat itu bermitra dengan salah satu brand yang bertoko di Duta Mall Banjarmasin. Dari Gosh BJM ini lah nama ia meroket hingga banyak dikenal orang. Selain Gosh, Diby Hamdana selaku owner juga sembari mengembangkan bisnis nya di bidang lain melalui Instagram nya. Pada tahun 2019 virus Covid melanda Diby memutuskan untuk berhenti bekerja sama dengan merk Gosh karena adanya penurunan omset. Pada saat itu juga Nama Gosh BJM berganti dengan Debs BJM yang di ambil dari nama owner sendiri. Hingga sampai saat ini nama Debs BJM sangat melekat pada dirinya. Debs BJM sekarang sedang mengembangkan produknya sendiri selain Obat Herbal Sliming juga merambah ke bisnis skincare dan juga fashion dengan jumlah omset ratusan juta setiap bulannya.

2. Informaasi Responden

Data yang akan di kumpulkan di dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pelanggan DEBS Banjarmasin. Hasil kuesioner yang diperoleh adalah 100 responden.

Adapun karakteristik yang dilihat dari pelanggan DEBS BJM adalah jenis kelamin dan alamat. Sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakter Responden Berdasarkan dari Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki – Laki	20	20%
2	Perempuan	80	80%
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden yang paling besar adalah perempuan sebanyak 80 orang (80%), sedangkan laki-laki sebanyak 20 orang (20%).

b. Domisili

Tabel 4.2

Karakter Berdasarkan dari Domisili Kecamatan Responden.

No	Kecamatan	F	%
1	Banjarmasin Tengah	20	20%
2	Banjarmasin Utara	28	28%
3	Banjarmasin Selatan	32	32%
4	Banjarmasin Barat	12	12%
5	Banarmasin Timur	8	8%
Total		100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa responden terbanyak adalah berasal dari domisili kecamatan Banjarmasin Selatan sebanyak 32

orang (32%). Sedangkan dari Banjarmasin Tengah berjumlah 20 orang dengan presentasi (20 %), Banjarmasin Utara sebanyak 28 orang dengan presentasi(28%), Banjarmasin Barat berjumlah 12 orang dengan presentasi (12%) dan Banjarmasin Timur berjumlah 8 orang dengan presentasi (8%).

3. Deskriptif Variabel

Pada bagian ini akan disajikan analisis statistik deskriptif untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabelvariabel yang diteliti yaitu kualitas produk dan harga. Dari tiap-tiap variabel yang terdapat pada kualitas produk dan harga tersebut akan disajikan distribusi frekuensi menurut item-item yang ada.

a. Variabel Harga

Berikut tanggapan responden terhadap variable harga yang terdiri dari 5 (lima) pernyataan yaitu :

- 1) Jika harga produk mahal maka saya akan membeli produk
- 2) Jika harga produk murah maka saya akan memutuskan membeli produk
- 3) Jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas, saya akan membeli produk
- 4) Jika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan toko lain, maka saya akan membeli produk
- 5) Jika harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan toko lain, maka saya akan membeli produk.

Tabel 4.3
Hasil Mean Score Variabel X1 (Harga)

No Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean Score
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	17	17%	12	12%	45	45%	15	15%	11	11%	10,1
X1.2	8	8%	9	9%	22	22%	23	23%	38	38%	10,1
X1.3	37	37%	22	22%	25	25%	6	6%	10	10%	7,1111111111
X1.4	9	9%	13	13%	19	19%	21	21%	38	38%	10,1
X1.5	15	15%	24	24%	36	36%	13	13%	12	12%	10,1
TOTAL RATA RATA											9,5022222222

Sumber: Data Primer 2023 (data diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.3 diatas dapat dilihat jumlah yang menyatakan bahwa akan membeli produk jika harga mahal (X1.1) adalah pilhan yang ragu ragu adalah 45% (45 orang) dengan nilai mean score yaitu 10,1, dengan nilai mean score diatas 4,00 maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden setuju bahwa ragu – ragu jika membeli produk dengan harga mahal.

Kemudian jumlah responden yang setuju bahwa jika harga produk murah akan membeli (X1.2) adalah 38% (38 orang) dengan nilai mean score yaitu 10,1, yang dimana nilai mean score diatas 5,00 maka, dapat disimpulkan bahwa pilihan yang tepat jika membeli jika harga produk murah.

Selanjutnya untuk jumlah responden yang menyatakan bahwa tidak setuju jika membeli produk dengan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas (X1.3) adalah 37% (37 orang) dengan nilai mean score 7,1 adalah diatas nilai 4,00. Dapat disimpulkan bahwa

pilihan yang tidak tepat jika membeli produk namun harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas.

Jumlah responden yang menyatakan bahwa adalah pilihan yang tepat jika harga produk lebih murah dibandingkan dengan toko lain (X1.4) adalah 38% (38 orang) dengan nilai mean score 10,1 yaitu ditasa nilai 4,00. Dapat disimpulkan bahwa pilihan yang tepat jika membeli dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain.

Selanjutnya jumlah responden yang menyatakan bahwa ragu untuk membeli produk jika harga lebih mahal dibandingkan dengan toko lain (X1.5) adalah 36% (36 orang) dengan nilai mean score 10,1 yaitu niai mean score diata 4,00. Dapat disimpulkan bahwa ragu untuk membeli jika produk lebih mahal dibandingkan dengan toko lain.

b. Variable Promosi

Berikut tanggapan responden terhadap variabel promosi dari berdasarkan 5 (lima) pernyataan yaitu :

- 1) Jika membeli banyak produk baru akan mendapatkan diskon, saya akan tetap membeli produk
- 2) Jika diadakan promosi beserta doorprize, saya akan membeli produk
- 3) Jika promosi diadakan setiap bulan saya akan membeli produk

- 4) Jika promosi tidak diadakan perbulan, maka saya akan tetap membeli produk
- 5) Jika potongan harga setara dengan harga normal saya akan tetap membeli produk

Tabel 4.4
Hasil Mean Score Variabel X1 (Promosi)

No Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean Score
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	5	5%	15	15%	27	27%	32	32%	21	21%	10,1
X2.2	7	7%	15	15%	14	14%	30	30%	34	34%	10,1
X2.3	8	8%	13	13%	14	14%	30	30%	35	35%	10,1
X2.4	3	3%	18	18%	35	35%	32	32%	9	9%	9,797
X2.5	8	8%	19	19%	23	23%	35	35%	15	15%	10,1
TOTAL RATA RATA											10,0394

Sumber : DataaPrimer 2023 (data diolah)

Dari hasil data tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan pada pernyataan bahwa akan tetap membeli jika membeli banyak produk baru dan akan mendapatkan diskon (X2.1) adalah pilihan yang tepat dengan jumlah responden 32% (32 orang) dengan mean score 10,1 yang dimana nilai mean score diatas nilai 4,00.

Selanjutnya jumlah responden pernyataan bahwa akan membeli produk jika produk diadakan adanya promosi beserta doorprize (X2.2) dengan jumlah 34% (34 orang) dengan mean score 10,1 yang dimana nilai mean score diatas nilai 4,00. Dinyatakan bahwa pilhan

yang tepat jika membeli produk dan diadakan nya promosi beserta doorprize.

Selanjutnya dari hasil data di tabel 5 terdapat pernyataan bahwa jika akan membeli produk jika diadakan promosi tiap bulan (X2.3) yang tertera pada jumlah responden 35% (35 orang) dengan mean score 10,1 yaitu nilai mean score diatas 4,00. Dapat disimpulkan bahwa pilihan yang tepat dengan pernyataan akan membeli produk jika promosi diadakan setiap bulan.

Hasil data tabel 5 dengan pernyataan bahwa tetap akan membeli produk jika promosi tidak diadakan perbulan (X2.4) dengan jumlah responden 35% (35 Orang) dengan mean score 9,79 yang dimana nilai mean score diatas 4,00 dapat disimpulkan bahwa pilihan yang ragu jika membeli produk dengan tidak diadakan nya promsi tiap bulan.

Dari hasil data responden tabel 5 dengan pernyataan bahwa akan tetap membeli produk jika potonga haga setara dengan harga normal (X2.5) dengan jumlah responden 35% (35 orang) dengan mean score 10,1 yang dimana nilai mean score diatas nilai 4,00 dan dapat disimpulkan bahwa pilihan yang tepat jika membeli dengan potongan harga yang setara dengan harga normal produk.

c. Variable Keputusan

Berikut tanggapan responden terhadap variabel keputusan dari 5 (lima) pernyataan berikut :

- 1) Jika harga produk yang mahal dijadikan promosi, saya akan membeli produk
- 2) Jika harga produk murah tapi tidak diadakan promosi saya akan membeli produk
- 3) Jika produk tidak sesuai dengan kebutuhan, saya akan membeli produk
- 4) Jika produk sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan membeli produk
- 5) Manfaat yang diberikan dari produk yang dijual sesuai dengan yang dirasakan , maka saya akan membeli produk

Tabel 4.5
Hasil Mean Score Variabel Y (Keputusan)

No Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean Score
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	9	9%	17	17%	18	28%	24	24%	32	32%	10,11
Y2	11	9%	20	20%	32	32%	22	22%	15	15%	10,098
Y3	7	7%	33	33%	32	32%	19	19%	9	9%	10,1
Y4	3	3%	9	9%	23	23%	30	30%	35	35%	10,1
Y5	5	5%	8	8%	24	24%	29	29%	34	34%	10,1
TOTAL RATA-RATA											10,1016

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2023)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa pernyataan akan membeli produk jika harga produk yang mahal akan dijadikan promosi (Y1) dengan jumlah responden 32% (32 orang) dengan mean score 10,11 yang dimana nilai nya diatas 4,00 dan dapat disimpulkan bahwa pilihan yang tepat jika membeli produk dengan harga yang mahal dan dijadikan promosi.

Selanjutnya dari hasil tabel diatas diperoleh pernyataan akan membeli produk jika harga murah dan tidak diadakan promosi (Y2) dengan jumlah responden 32% (orang) dengan mean score 10,098 yang dimana nilainya diatas 4,00 dan dapat disimpulkan bahwa responden memilih pilihan ragu ragu atas pernyataan tersebut.

Kemudian dengan pernyataan bahwa akan membeli jika produk tidak sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan (Y4) dengan jumlah responden 33% (33 orang) dengan nilai mean score 10,1 yaitu diatas nilai 4,00 dan dapat disimpulkan bahwa responen banyak memutuskan tidak menyetujui pilihan pernyataan tersebut.

Pernyataan bahwa akan membeli produk jika produk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan (Y4) dengan jumlah responden terbanyak yaitu 35%(orang) dengan mean score 10,1 yang nilai nya diatas 4,00 dan dapat disimpulkan dari pernyataan akan membeli produk jika sesuia dengan kebutuhan yang diperlukan adalah pilihan yang sangat disetujui oleh responden.

Dari pernyataan bahwa akan membeli produk jika manfaat produk sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen (Y5) dengan jumlah responden terbanyak yaitu 34 % (orang) dengan mean score 10,1 yang nilainya diatas 4,00 dan dapat disimpulkan dari jumla responden terbanyak memutuskan pilihan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur keabsahan kuesioner variabel l harga produk (X1) yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, Promosi (X2) yang terdiri dari dari 5 (lima) item pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) dari 5 (lima) item pernyataan. Semua pernyataan pada ketiga variabel tersebut harus valid sebelum digunakan untuk penelitian. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan diuji validitasnya.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Tingkat signifikansi sebesar 0,05. Df= 100-2 = 98 didapat nilai r tabel = 0,197 (r tabel untuk n= 98). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikasinya di bawah 0,05 (Ghozali, 2016:55).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,560	0,1966	Valid
	2	0,465	0,1966	Valid
	3	0,257	0,1966	Valid
	4	0,523	0,1966	Valid
	5	0,359	0,1966	Valid
Promosi (X2)	1	0,812	0,1966	Valid
	2	0,735	0,1966	Valid
	3	0,788	0,1966	Valid
	4	0,604	0,1966	Valid
	5	0,694	0,1966	Valid
Keputusan (Y)	1	0,836	0,1966	Valid
	2	0,748	0,1966	Valid
	3	0,335	0,1966	Valid
	4	0,911	0,1966	Valid
	5	0,899	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji validitas semua item pertanyaan atau pernyataan pada setiap variabel yaitu variabel Kualitas Harga (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah valid karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel yaitu 0,197 dan memiliki tingkat signifikansi $<$ 0,05.

b. Uji Realibitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70. Berikut hasil output perhitungan pada SPSS

Tabel 4.7
Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,870	Reliabel
Promosi (X2)	-0,09	Tidak Reliable
Keputusan (Y)	0,717	Reliable

Sumber : Data primer dari penelitian di ollah (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas dinyatakan bahwa pertanyaan dari variable harga (X1) dan keputusan (Y) menunjukkan hasil reliable, namun untuk variable promosi dinyatakan tidak reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat distribusi data yang ada pada variabel yang digunakan di dalam penelitian tersebut. Data yang baik dan layak pada penelitian ialah data yang terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smornov* (Sujarweni 2015, 52).

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak yakni dengan melihat nilai signifikasinya. Jika signifikasinya $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan sebaliknya. Jika signifikasinya $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal. Perhitungan uji normalitas dengan menggunakan kolmogrov smirnov di bantu dengan aplikasi SPSS Version 25 dengan hasil yakni :

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91194594
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.032
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One – Sample Kolmogrov – Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,173	Normal

(Constant)	4.198	1.878		2.236	.028		
Harga	.315	.133	.195	2.359	.020	.815	1.227
Promosi	.498	.073	.569	6.865	.000	.815	1.227

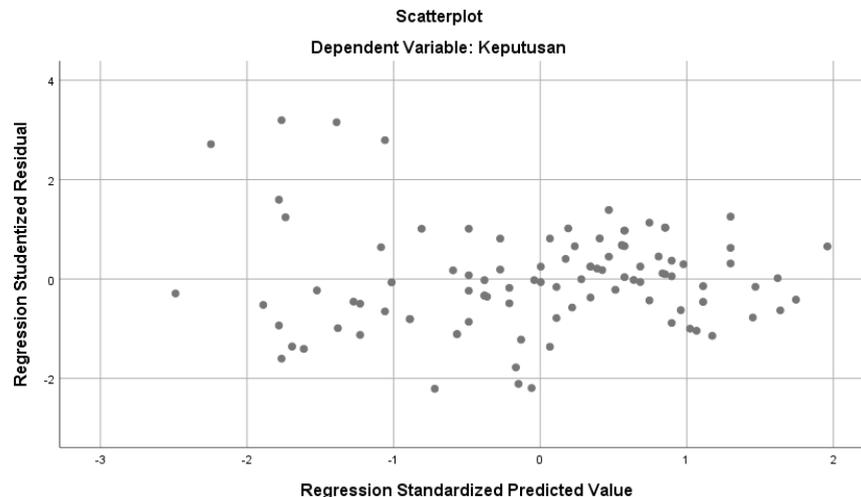
a. Dependent Variable: Keputusan

Data tabel Coefficients, dapat kita ketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari kedua variabel independen adalah Harga dan Promosi $0,815 > 0,05$ dan nilai VIF $1,227 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen atau bisa dikatakan bahwa bebas Multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni digunakan untuk menguji apakah terjadinya perbedaan variansi residual dalam suatu periode pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji menguji heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan mengamati grafik Scatterplot adapun regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, maka titik – titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah, tidak membentuk pola gelombang dan tidak berbentuk pola (Sujarweni 2015, 186 – 187).

Tabel; 4.11
Hasil Uji Scatterplot



Hasil dari gambar grafik di atas Scatterplot memperlihatkan bahwa titik –titik pada garfik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas yang mana dimana titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga garfik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisit.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh dari tiap variabel harga , promosi dan keputusan pembelian pada DEBS BJM. Pengujian hipotesis tersebut di lakukan dengan cara uji hipotesis yaitu Uji F dan Uji t dengan menggunakan Program SPSS for window versi 21.

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.198	1.878		2.236	.028
	Harga	.315	.133	.195	2.359	.020
	Promosi	.498	.073	.569	6.865	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$= 4,198 + 0,315 + 0,498$$

Nilai a = 4,198 merupakan konstantan atau keadaan saat variable keputusan konsumen belum dipengaruhi oleh variable lain yaitu variable harga sebagai X1 dan promo sebagai X2. Jika variable independen tidak ada maka variable keputusan konsumen tidak mengalami perubahan

B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa variable harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen yang berearti bahwa setiap kenaikan satuan variable harga maka akan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,315 dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

B2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa variable promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen yang berearti bahwa setiap kenaikan satuan variable promosi maka akan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,498 dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji t mempunyai nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t (p-value) $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016, hlm. 97).

Pengujian secara parsial (uji t) juga digunakan untuk membuktikan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel harga produk (X1) terhadap keputusan pembelian di DEBS Banjarmasin adalah sebagai berikut:
 - a) Nilai t hitung variabel harga produk adalah sebesar 9,469, hasil ini lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985 dengan demikian variabel harga produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di DEBS Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di DEBS Banjarmasin dinyatakan terbukti.

$$T \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$a=5\% = 0,005/2 : 100-2-1 \\ = 0,025 : 97$$

- b) Hasil dari tabel T di presentasi 0,025 : 97 adalah 1,985
- c) Nilai Signifikan yang diperoleh dari SPSS adalah $0,000 < 0,005$

Hasil Uji T variabel harga produk (X1) terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebagai berikut

Tabel 4.13
Hasil Uji T Variabel XI
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.968	1.024		7.785	.000
	Harga	2.673	.282	.691	9.469	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

- 2) Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian di DEBS Banjarmasin adalah sebagai berikut:
- a) Nilai t hitung variabel promosi produk adalah sebesar 11,413, hasil ini lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985 dengan demikian variabel promosi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di DEBS Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian

hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di DEBS Banjarmasin dinyatakan terbukti.

Hasil Uji T variabel promosi produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji T Variabel X2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.394	.988		6.470	.000
	Promosi	3.166	.277	.755	11.413	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

c. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F mengukur goodness of fit, yaitu ketepatan fungsi regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016, hlm.84). Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016, hlm. 96).

Pengujian secara bersama-sama (simultan) uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis ke tiga Variabel kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di DEBS Banjarmasin.

Hal ini terbukti dari nilai F hitung (93,088) > dari F tabel (3,090) dan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Tingkat kepercayaan yang diambil pada penelitian ini adalah 95% dengan signifikansi 5%. Penjelasan tersebut sesuai dengan ketentuan jika F hitung > F tabel maka variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di DEBS Banjarmasin terbukti diterima.

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1226.414	2	613.207	93.088	.000 ^b
	Residual	638.976	97	6.587		
	Total	1865.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

d. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

- 1) 0 : Tidak ada Korelasi
- 2) 0 -0,49 : Korelasi lemah
- 3) 0,50 : Korelasi moderat
- 4) 0,51-0,99 : Korelasi kuat
- 5) 1,00 : Korelasi sempurna

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R² pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R². Model adjusted R² dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016, hlm. 95).

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $R^2 = 0,457$ yang artinya pengaruh secara simultan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,7%.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.446	3.23046

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

4. Pembahasan

a. Pembahasan Hasil Analisis Secara Parsial maupun Simultan

1) Harga Produk Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di DEBS Banjarmasin.

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di DEBS Banjarmasin, karena didapat hasil parsial sebesar 9,469 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian Intan, pada tahun 2010 dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone esia. Dengan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,400 atau 140%, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,233 atau 22,3%. Secara simultan kualitas prosuk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian sebesar 694% dan sisanya 306% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi.

penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di DEBS Banjarmasin.

Menurut Tjiptono (2015: 152). Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang atau jasa yang sudah ditetapkan, yang mana harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk, salah satunya harga. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Berdasarkan pendapat di atas, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu jika suatu produk mempunyai harga yang terjangkau dan diimbangi dengan kualitas yang baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) Promosi Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di DEBS Banjarmasin.

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa promosi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di DEBS Banjarmasin, karena didapat hasil parsial sebesar 11,413 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian oleh Mukramah pada tahun 2020 Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Kentucky fried chicken* (KFC) cabang sipin kota Jambi menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung $>$ t table untuk variable harga yaitu sebesar $4,835\% > 1,98447$ sedangkan untuk variable promosi yaitu sebesar $5,367\% > 1,98447$ dan signifikan yang dihasilkan $0,00 < 0,05$.