

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner ke pengusaha *laundry* rumahan dan *laundry* perhotelan di Kecamatan Barabai yang menjadi responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

1. Jenis Usaha *Laundry*

Tabel 4.1 Karakteristi Responden Berdasarkan Jenis Usaha *Laundry*

NO	Jenis Usaha <i>Laundry</i>	Frekuensi	Persentase 100%
1	<i>Laundry</i> Rumahan	17	59%
2	<i>Laundry</i> Perhotelan	12	41%
	Jumlah	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden usaha *laundry* rumahan sebanyak 59% sedangkan responden usaha *laundry* perhotelan sebanyak 41%.

B. Analisis Deskripsi Variabel

Dari data yang diperoleh hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan responden terhadap faktor Produk (X_1)
 - a) Indikator Keragaman produk

Tabel 4.2 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* saya menggunakan deterjen bubuk karena wanginya yang bermacam-macam.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	4%
3	Netral	4	14%
4	Setuju	14	48%
5	Sangat Setuju	10	34%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju membeli deterjen bubuk karena wanginya yang bermacam-macam memiliki proporsi paling banyak yaitu 48%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab sangat setuju 34%, netral 14%, tidak setuju 4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

- b) Indikator Kualitas Produk

Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* Saya Menggunakan Deterjen Bubuk Karena Kualitasnya Bagus.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	4%
3	Netral	5	17%
4	Setuju	10	34%
5	Sangat Setuju	13	45%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang sangat setuju membeli deterjen bubuk karena kualitasnya yang bagus memiliki proporsi paling banyak yaitu 45%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab setuju 34%, netral 17%, tidak setuju 4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

c) Indikator Pelayanan atau Manfaat Produk

Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* Saya Menggunakan Deterjen Bubuk Karena Dapat Membersihkan Noda dan Kotoran Pada Pakaian.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	4%
3	Netral	4	14%
4	Setuju	14	48%
5	Sangat Setuju	10	34%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju membeli deterjen bubuk karena dapat membersihkan noda dan kotoran pada pakaian memiliki proporsi paling banyak yaitu 48%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab sangat setuju 34%, netral 14%, tidak setuju 4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.5 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X₁)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Keragaman Produk	0	0%	1	4%	4	14%	14	48%	10	34%	29	100%
2	Kualitas Produk	0	0%	1	4%	5	17%	10	34%	13	45%	29	100%
3	Pelayanan atau Manfaat Produk	0	0%	1	4%	4	14%	14	48%	10	34%	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

2. Penjelasan Responden Terhadap Faktor Harga (X₂).

a) Indikator Daftar Harga

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* Saya Menggunakan Deterjen Bubuk Karena Harganya Yang Stabil dan Sesuai Dengan Pasaran.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	3%
3	Netral	2	7%
4	Setuju	15	52%
5	Sangat Setuju	11	38%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju membeli deterjen bubuk karena harganya yang stabil dan sesuai dengan pasaran memiliki proporsi paling banyak yaitu 52%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab sangat setuju 38%, netral 7%, tidak setuju 3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

b) Indikator Rabat atau Diskon Harga

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* Saya Menggunakan Deterjen Bubuk Karena Terkadang Adanya Diskon Harga.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	4%
3	Netral	5	17%
4	Setuju	14	48%
5	Sangat Setuju	9	31%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju membeli deterjen bubuk karena terkadang adanya diskon harga memiliki proporsi paling banyak yaitu 48%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab sangat setuju 31%, netral 17%, tidak setuju 4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

c) Indikator Harga Yang Terjangkau

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* Saya Menggunakan Deterjen Bubuk Karena Harganya Yang Terjangkau.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	3	10%
4	Setuju	16	55%
5	Sangat Setuju	10	35%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju membeli deterjen bubuk karena harganya yang terjangkau memiliki proporsi paling banyak

yaitu 55%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab sangat setuju 35%, netral 10%, tidak setuju 0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.9 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Daftar harga	0	0%	1	3%	2	7%	15	52%	11	38%	29	100%
2	Rabat atau Diskon Harga	0	0%	1	4%	5	17%	14	48%	9	31%	29	100%
3	Harga Yang Terjangkau	0	0%	0	0%	3	10%	16	55%	10	35%	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

3. Penjelasan Responden Terhadap Faktor Tempat (X_3)

a) Indikator Lokasi Strategis

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* Saya Menggunakan Deterjen Bubuk Karena *Supplier* Deterjen Bubuk Berada di Lokasi Yang Strategis.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	3	17%
4	Setuju	15	52%
5	Sangat Setuju	9	31%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju membeli deterjen bubuk karena supplier deterjen bubuk berada di lokasi strategis memiliki proporsi paling banyak yaitu 52%, kemudian disusul oleh responden yang

menjawab sangat setuju 31%, netral 17%, tidak setuju 0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

b) Indikator Sarana Transfortasi Memadai.

Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* Saya Menggunakan Deteren Bubuk Karena Transfortasi Menuju *Supplier* Memadai dan Tidak Jauh.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	10	34%
4	Setuju	10	34%
5	Sangat Setuju	9	32%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju membeli deterjen bubuk karena terkadang transformasi menuju *supplier* memadai dan tidak jauh memiliki proporsi paling banyak yaitu 34%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab netral juga 34%, sangat setuju 32%, tidak setuju 0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

c) Indikator Saluran Pemasaran Dilakukan Secara Langsung.

Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* Saya Menggunakan Deteren Bubuk Karena Proses Jual Beli Dilakukan Secara Langsung.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	10%
3	Netral	3	10%
4	Setuju	14	48%
5	Sangat Setuju	9	32%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju membeli deterjen bubuk karena prosese jual-beli dilakukan secara langsung memiliki proporsi paling banyak yaitu 48%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab sangat setuju 32%, netral 10%, tidak setuju 10%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.13 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat (X_3).

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Lokasi Strategis	0	0%	0	0%	3	17%	15	52%	9	31%	29	100%
2	Sarana Transfortasi Memadai	0	0%	0	0%	10	34%	10	34%	9	32%	29	100%
3	Saluran Pemasaran Dilakukan Secara Langsung	0	0%	3	10%	3	10%	14	48%	9	32%	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

4. Penjelasan Responden Terhadap Faktor Promosi (X_4).

a) Indiktor Periklanan.

Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* Saya Menggunakan Deteren Bubuk Karena Melihat Pengiklanan di Berbagai Media.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	9	31%
4	Setuju	9	31%
5	Sangat Setuju	11	38%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang sangat setuju membeli deterjen bubuk karena melihat pengiklanan diberbagai media memiliki proporsi paling banyak yaitu 38%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab setuju 31%, netral 31%, tidak setuju 0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

b) Indikator Promosi Dengan Pemberian Hadiah

Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* Saya Menggunakan Deterjen Bubuk Karena Ketika Pembeliannya Terkadang Mendapatkan Hadiah.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	11%
3	Netral	10	34%
4	Setuju	6	21%
5	Sangat Setuju	10	34%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang sangat setuju membeli deterjen bubuk karena ketika pembelian deterjen bubuk terkadang mendapatkan hadiah memiliki proporsi paling banyak yaitu 34%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab netral juga 34%, setuju 21%, tidak setuju 11%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

c) Indikator Personal Selling Dalam Memberikan Informasi.

Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Usaha *Laundry* Saya Menggunakan Deterjen Bubuk Karena Penjual Memberikan Informasi Mengenai Deterjen Bubuk Yang Akan Dibeli.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	5	17%
4	Setuju	13	45%
5	Sangat Setuju	11	38%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju membeli deterjen bubuk karena penjual memberikan informasi mengenai deterjen bubuk yang akan dibeli memiliki proporsi paling banyak yaitu 45%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab sangat setuju juga 38%, netral 17%, tidak setuju 0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.17 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X₄).

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Periklanan	0	0%	0	0%	9	31%	9	31%	11	38%	29	100%
2	Promosi Dengan Pemberian Hadiah	0	0%	3	11%	10	34%	6	21%	10	34%	29	100%
3	<i>Personal Selling</i> Dalam Memberikan Informasi	0	0%	0	0%	5	17%	13	45%	11	38%	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

5. Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a) Indikator Pengenalan Masalah

Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Sebagai Pengusaha *Laundry* Saya Menyadari Akan Kebutuhan Saya Terhadap Deterjen.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	0	0%
4	Setuju	13	45%
5	Sangat Setuju	16	55%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang sangat setuju dengan pernyataan sebagai pengusaha *Laundry* menyadari akan kebutuhan terhadap deterjen memiliki proporsi paling banyak yaitu 55%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab setuju 45%, netral 0 %, tidak setuju 0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

b) Indikator Pencarian Informasi.

Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Sebelum Membeli Deterjen, Saya Merasa Perlu Aktif Mencari Informasi Mengenai Deterjen Yang Sesuai Dengan Kebutuhan *Laundry* Saya.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	1	4%
4	Setuju	14	48%
5	Sangat Setuju	14	48%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang sangat setuju dengan pernyataan sebelum membelu deterjen, merasa perlu aktif dalam mencari informasi mengenai deterjen yang sesuai memiliki proporsi paling banyak yaitu 48%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab setuju juga 48%, netral 4%, tidak setuju 0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

c) Indikator Evaluasi Alternatif.

Tabel 4.20 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Setelah Mendapatkan Informasi Tentang Jenis Deterjen. Kemudian Saya Mengevaluasi dan Memutuskan Akan Membeli Deterjen Bubuk.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase 100%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	10%
3	Netral	1	4%
4	Setuju	13	45%
5	Sangat Setuju	12	41%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju dengan pernyataan setelah mendapat informasi tentang jenis deterjen. Kemudian mengevaluasi dan memutuskan akan membeli deterjen bubuk memiliki proporsi paling banyak yaitu 45%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab sangat setuju 41%, tidak setuju 10%, netral 4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 4.21 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Saya Membeli Deterjen Bubuk Setelah Melakukan Pertimbangan Dengan Matang.

1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	7%
3	Netral	2	7%
4	Setuju	14	48%
5	Sangat Setuju	11	38%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju dengan pernyataan membeli deterjen bubuk setelah melakukan pertimbangan dengan matang memiliki proporsi paling banyak yaitu 48%, kemudian disusul oleh responden yang menjawab sangat sangat setuju 38%, netral 7 %, tidak setuju 7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

e) Indikator Perilaku Pasca Pembelian.

Tabel 4.22 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Setelah Saya Membeli Deterjen Bubuk, Saya Merasa Puas Terhadap Jenis Deterjen Tersebut. Setelah Melakukan Pertimbangan Dengan Matang.

1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	3%
3	Netral	2	7%
4	Setuju	17	59%
5	Sangat Setuju	9	31%
	Total	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden yang setuju dengan pernyataan setelah membeli deterjen bubuk merasa puas terhadap jenis deterjen tersebut memiliki proporsi paling banyak yaitu 59%, kemudian disusul oleh

responden yang menjawab sangat sangat setuju 31%, netral 7 %, tidak setuju 3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.23 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Tot al	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Pengenalan masalah.	0	0%	0	0%	0	0%	13	45%	16	55%	29	100%
2.	Pencarian Informasi.	0	0%	0	0%	1	4%	14	48%	14	48%	29	100%
3.	Evaluasi alternatif.	0	0%	3	10%	1	4%	13	45%	13	41%	29	100%
4.	Keputusan pembelian.	0	0%	2	7%	2	7%	14	48%	11	39%	29	100%
5.	Perilaku pasca pembelian.	0	0%	1	3%	2	7%	17	59%	9	31%	29	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

C. Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis butir. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor indikator dengan skor total. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai r hitung $>$ r tabel. Dari tabel r (dapat dilihat dilampiran), untuk $df = n-2$, atau dalam penelitian ini $df = 29-2 = 27$ dengan tingkat signifikan 5% diperoleh angka 0,1654. Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka butir item tersebut valid. Sedangkan jika sebaliknya r hasil $<$ r tabel, maka butir item pertanyaan tersebut tidak valid. Berikut hasil uji validitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 17 *for windows* pada tabel di bawah ini (dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4.24 Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Produk (X ₁)	1	0,675	0,3673	Valid
	2	0,849	0,3673	Valid
	3	0,724	0,3673	Valid
Harga (X ₂)	4	0,829	0,3673	Valid
	5	0,816	0,3673	Valid
	6	0,588	0,3673	Valid
Tempat (X ₃)	7	0,829	0,3673	Valid
	8	0,687	0,3673	Valid
	9	0,755	0,3673	Valid
Promosi (X ₄)	10	0,817	0,3673	Valid
	11	0,814	0,3673	Valid
	12	0,727	0,3673	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	13	0,404	0,3673	Valid
	14	0,589	0,3673	Valid
	15	0,844	0,3673	Valid
	16	0,858	0,3673	Valid
	17	0,731	0,3673	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r-hitung dari semua item lebih besar dari r-tabel: 0,3673 ($\alpha = 0.05$; n-2). Ini berarti semua item tersebut dapat dinyatakan valid, dan benar-benar bisa digunakan sebagai alat ukur keputusan pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliable (handal). Suatu kuesioner dikatakan Reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 17.0. berikut tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.25 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Produk (X ₁)	0,614	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,612	0,60	Reliabel
Tempat (X ₃)	0,606	0,60	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,682	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,746	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikoleniarilits

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antara variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

Setelah melalui perhitungan SPSS 17 *for windows*, nilai VIF dapat dilihat dari tabel sebagai berikut: (dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4.26 Uji Multikoleniarilitas.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	produk	.640	1.562
	harga	.628	1.593
	tempat	.987	1.013
	promosi	.740	1.351

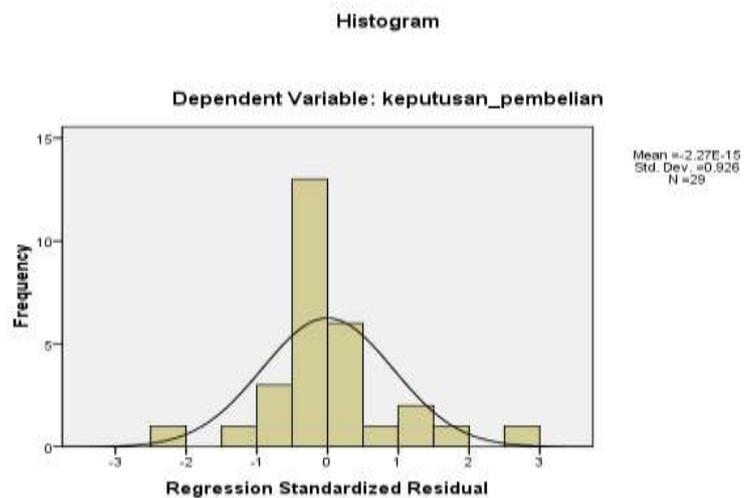
a. Dependent Variable:
keputusan pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari tabel di atas, terlihat pada bagian *coefficient* untuk kedua variabel bebas menunjukkan angka VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikollinearitas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

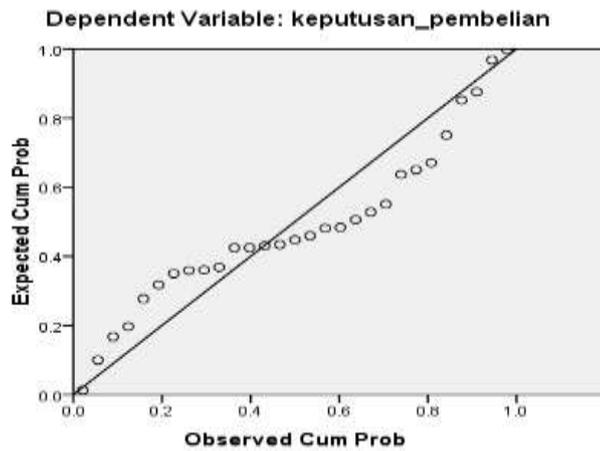
2. Uji Normalitas.

Gambar 4.1



Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Gambar 4.2



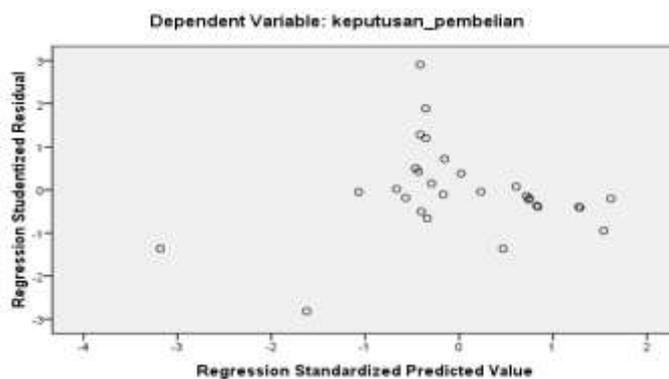
Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari gambar terlihat sebaran data yang berkumpul disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas. Oleh karena itu data tersebut berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Berikut tabel dari hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS 17 *for windows*: (dapat dilihat pada lampiran).

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dilihat dari gambar di atas nampak bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Tempat (X_3), dan variabel Promosi (X_4), terhadap Variabel Keputusan Pembelian deterjen bubuk (Y) digunakan uji regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian deterjen bubuk

a = Konstansta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien regresi

e = error

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 17 *for windows*

(dapat dilihat pada lampiran). Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.27 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.111	2.633		1.182	.249
	produk	.747	.161	.530	4.641	.000
	harga	.895	.181	.570	4.942	.000
	tempat	.037	.129	.027	.291	.773
	promosi	-.214	.132	-.172	-1.617	.119

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 3.111 + 0,747 X_1 + 0,895 X_2 + 0,037 X_3 + (-0,214) X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,111 artinya jika Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian deterjen bubuk adalah positif sebesar 3,111.
2. Koefisien regresi variabel Produk (b_1) sebesar 0,747; artinya jika Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian deterjen bubuk akan mengalami kenaikan sebesar 0,747 satuan.
3. Koefisien regresi variabel Harga (b_2) sebesar 0,895; artinya jika nilai harga mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian deterjen bubuk akan mengalami kenaikan sebesar 0,895 satuan.
4. Koefisien regresi variabel Tempat (b_3) sebesar 0,037; artinya jika nilai Tempat mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian deterjen bubuk akan mengalami kenaikan sebesar 0,037 satuan.

5. Koefisien regresi variabel Promosi (b_4) sebesar 0,214; artinya jika nilai promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian deterjen bubuk akan mengalami penurunan sebesar 0,214 satuan.

F. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung, Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tergantung.

Tabel 4.28 Hasil Analisis Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.766	1.243

a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan *output* di atas, Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,800 atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel tergantung (keputusan pembelian deterjen bubuk) sebesar 80%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 80% variasi variabel tergantung. Sedangkan sisanya 20% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

A. Pengujian hipotesis secara simultan (uji F).

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas (Produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara faktor produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara faktor produk, harga, tempat, dan promosi terhadap pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* (α) = 0,1

Degree of freedom (df) = (k-1) (n-k)

H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika F-hitung < F-tabel atau Sig. >

H_1 diterima dan H_0 ditolak, jika F-hitung > F-tabel atau Sig. <

Dari hasil uji F dengan SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. H_0 ditolak jika F-hitung melebihi atau lebih besar dari pada F-tabel. Dengan mengarah pada df, di mana:

$$df 1 = k-1$$

$$df 2 = n-k$$

$$(\alpha) = 5\%$$

n = Jumlah total sampel

k = Jumlah semua variabel

Berdasarkan hal tersebut maka akan di dapat bahwa $df_1 = 4$ dan $df_2 = 24$.

Dengan demikian F-tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,78 (lihat lampiran).

Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang ditentukan adalah 5% atau 0,05.

Tabel 4.29 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.131	4	37.033	23.950	.000 ^a
	Residual	37.110	24	1.546		
	Total	185.241	28			

a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 23,950 dan F tabel sebesar 2,78 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sementara nilai Signifikan diketahui bernilai 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Prouk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Tempat (X_3), dan variabel Promosi (X_4), terhadap Variabel Keputusan Pembelian deterjen bubuk (Y) di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

B. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t).

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t yang dihasilkan SPSS 17 *for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut: (dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4.30 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.111	2.633		1.182	.249
	produk	.747	.161	.530	4.641	.000
	harga	.895	.181	.570	4.942	.000
	tempat	.037	.129	.027	.291	.773
	promosi	-.214	.132	-.172	-1.617	.119

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%,

Dengan *level of significany* (α) = 0,05

Degree of freedom (df) = (n-k-1)

Maka diperoleh t tabel adalah = 1,98498 (dapat dilihat pada lampiran t tabel)

H₀ diterima dan H₂ ditolak, jika t hitung \leq t table atau Sig. >

H₂ diterima dan H₀ ditolak, jika t hitung > t table atau Sig. \leq

Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis variabel Produk (X₁)

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor produk terhadap pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor produk terhadap pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel Produk (4,641) > nilai t tabel (1,71088), dan Sig. (0,000) < alpha (0,05) maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Berarti faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk.

b. Pengujian hipotesis variabel Harga (X_2)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor harga terhadap pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor harga terhadap pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel harga (4,941) > nilai t tabel (1,71088), dan Sig. (0,000) < alpha (0,05) maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Berarti faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk.

c. Pengujian hipotesis variabel Tempat (X_3)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor tempat terhadap pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor tempat terhadap pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel tempat (0,291) < nilai t tabel (1,71088), dan Sig. (0,773) > alpha (0,05) maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Berarti faktor tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk.

d. Pengujian hipotesis variabel Promosi (X_4)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor promosi terhadap pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor promosi terhadap pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel promosi (-1,617) < nilai t tabel (1,71088), dan Sig. (0,119) > alpha (0,05) maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Berarti faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk.

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda dilihat dari tabel model summary pada kolom koefien determinasi R^2 adalah sebesar 80% keputusan pembelian deterjen bubuk dapat dijelaskan oleh faktor produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan sisanya 20% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari uji simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk oleh pengusaha *laundry* di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk. Kemudian, pada variabel harga juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk. Selanjutnya, pada variabel tempat tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk. Begitu juga, pada variabel promosi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk.

Bagi sebagian besar responden dalam penelitian ini, variabel tempat dan promosi hanya dijadikan sebagai faktor pendukung, sedangkan variabel produk dan harga dijadikan sebagai faktor utama dalam membuat suatu keputusan pembelian. Inilah alasannya kenapa variabel produk dan harga menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk oleh usaha *laundry*, baik itu secara simultan maupun secara parsial

H. Pembahasan (Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bubuk Oleh usaha Laundry Dalam Perspektif Ekonomi Islam)

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Seperti yang telah dijelaskan pada bab II, keputusan pembelian dalam islam haruslah dimana aktivitasnya dilandasi oleh saling ridha antara penjual dan pembeli dalam sebuah aktivitas pasar, dengan tujuan semata-mata untuk memberikan kepuasan terhadap pasar. sebagaimana firman Allah dalam surat an-Nisā ayat 29 berikut.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, dalam aktivitasnya dengan konsumen, *Supplier* tidak melakukan hal-hal yang bersifat memaksa ketika dalam proses transaksi jual beli . Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang diatur oleh syariat Islam dimana dalam aktivitas ekonomi, harga harus berdasarkan keridhaan kedua belah pihak agar tidak saling merasa dirugikan dan penjual tidak boleh mengambil keuntungan yang berlebih-lebihan.

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*. (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003), hlm. 122.

Al-Quran juga mengatur tentang suatu produk. Produk yang ditawarkan haruslah memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal, dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.²

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Q.S. Al Muthaffifii/ 83:1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi”³

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.⁴

² Riza, Primadi, “Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek GM (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari’ah IAIN Antasari Banjarmasin)”, Skripsi, (Banjarmasin: Perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2015). Hlm. 21.

³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*. (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003), hlm. 36.

⁴ Riza, Primadi., *op.cit.* hlm. 22.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari observasi dan informasi dari responden, bahwa deterjen bubuk memang benar akan kualitasnya yang mampu membersihkan noda dan kotoran pada pakaian, selain itu juga dikarenakan wanginya yang bermacam-macam walaupun tetap menggunakan pengharum tambahan lagi.

Beberapa prinsip yang harus dihindari dalam menentukan harga adalah: *maisir*, yaitu tindakan yang bersifat spekulasi atau mengandung unsur perjudian. *Tatfif*, yaitu mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk. *riba* (bunga), *ihtikar* atau penimbunan barang dengan tujuan menciptakan kelangkaan produk untuk meningkatkan harga.

Data yang penulis dapatkan dari responden bahwa dalam penetapan harga oleh *supplier* tidak keluar dari prinsip ekonomi Islam. yaitu tidak bersifat spekulasi, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan.

Dalam islam pemotongan jalur distribusi dilarang karena merugikan beberapa pihak. Misalkan, kita pergi kepasar induk, lalu membeli sayuran langsung pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Jadi kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani.

Hal lain yang menjadi perhatian adalah adanya orang lain yang menjadi perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara tidak baik. Menurut Nabi Muhammad Saw, sebuah transaksi yang

baik adalah transaksi yang di dalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan. Nabi Muhammad Saw bersabda yang artinya:

“Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa . biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain”. (HR. Muslim, dari Jabir Ra).⁵

Dari data yang penulis dapatkan dari responden telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah bahwa usaha *laundry* yang dikelolanya ketika melakukan pembelian deterjen bubuk tidak langsung membeli kepada produsen melainkan pada *supplier*, sehingga tidak memotong jalur distribusi dari produsen ke *supplier*.

Etika promosi dalam islam adalah tidak memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk, tidak berlebihan memuji produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Dalam etika islam, penjual adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah Swt, oleh karena itu seorang penjual harus jujur dalam menawarkan produk kepada pelanggan.⁶ Hal ini sesuai dengan yang penulis dapatkan dari responden adalah mereka menyatakan bahwa *supplier* memberikan informasi mengenai deterjen bubuk yang mereka beli dan promosi oleh *supplier* tidak berlebihan dan sesuai dengan apa adanya.

Islam mengatur bagaimana seorang muslim dalam memberikan informasi kepada pembeli terhadap suatu produk, harga, tempat, dan promosi diharuskan sesuai dengan prinsip syariah yaitu, tidak melebih-lebihkan produk tersebut, tidak memainkan harga, bagi usaha *laundry* agar tidak memotong jalur distribusi antara

⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, “*Marketing Muhammad*” (Bandung: MadaniA Prima). hlm. 63-64

⁶ Zainal. Azmi., *op. cit.* hlm. 32.

produsen dan *supplier*, dan dalam promosi harus menyampaikan sesuai keadaan suatu produk. Pada proses jual beli harus ada unsur keridhaan antara kedua belah pihak terutama dalam hal harga. Supplier tidak boleh menetapkan harga yang terlalu tinggi demi keuntungan semata yang menyebabkan pengusaha *laundry* harus mengeluarkan biaya lebih.