

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Toko Rumah Hilya

Pada awalnya Toko Rumah Hilya didirikan pada tahun 2017 tetapi pada saat itu namanya masih Hilya *Fashion*. Pada saat itu, toko ini hanya menjual berupa katalog-katalog dengan merek seperti *rabbani* dan *elzatta*. Penjualan berupa katalog ini berjalan sampai sekitar 5 bulan. Target penjualannya pun hanya ada di pesantren Sumenep, lebih tepatnya di PP. Guluk-Guluk Sumenep. Dengan seiringnya waktu, banyak konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut, sehingga permintaan konsumen semakin banyak. Dan toko ini membuka sebuah tempat untuk melakukan penjualan produk-produknya. Dikarenakan toko tersebut hanya menjual produk dengan dua merek, maka toko tersebut mencoba membuat kerja sama dengan produk *brand image nibras*. Sehingga toko ini tidak hanya mempunyai produk dengan dua merek saja.

Sehingga pada tahun 2019 Toko Rumah Hilya ini diresmikan yang beralokasi di Jl. Blumbungan, Dusun Berruh, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan. Alasan diberi nama Rumah Hilya ini dikarenakan suasana tokonya seperti rumah dan nama Hilya merupakan singkatan dari pemilik itu sendiri (Hilya dan Adlan). Di toko ini sekarang sudah banyak lebel yang dijual seperti *rabbani*, *elzatta*, *nibras*, *alnita*, *nibras* hijab, dan lain-lain. Hingga sekarang Toko Rumah Hilya mempunyai tiga cabang diantaranya adalah *Nibras House* Pamekasan, *Etica Store* Pamekasan, dan *Motif Store*.

2. Gambaran Umum Penyebaran Angket

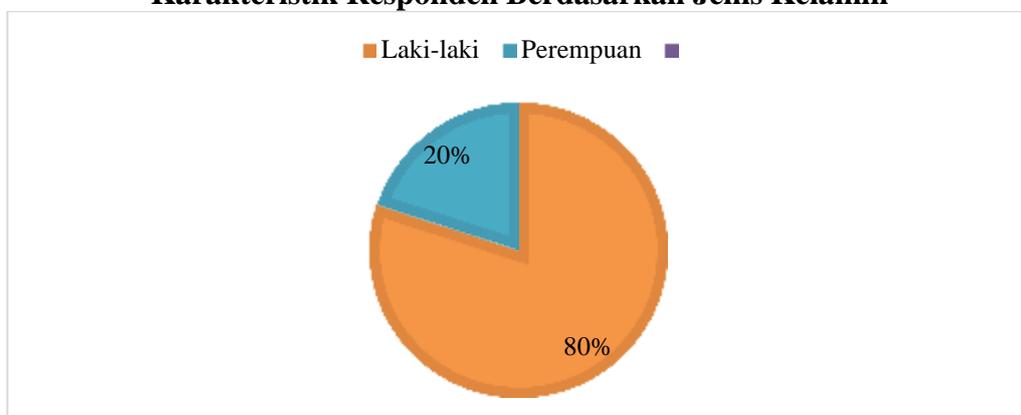
Dalam penelitian ini jumlah responden merupakan 96,4 namun dibulatkan menjadi 100 orang yang membeli produk di Toko Rumah Hilya. Penyebaran angket (kuesioner) tersebut dilakukan sendiri oleh peneliti yaitu dengan menyerahkan langsung kuesioner tersebut kepada responden. Periode penyebaran kuesioner sendiri dilakukan selama kurang lebih 2 minggu karena banyaknya target responden yang harus didapatkan.

Deskripsi data responden menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil dari penelitian responden. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri dari profil responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, dan pekerjaan yang dijelaskan dalam gambar di bawah ini.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

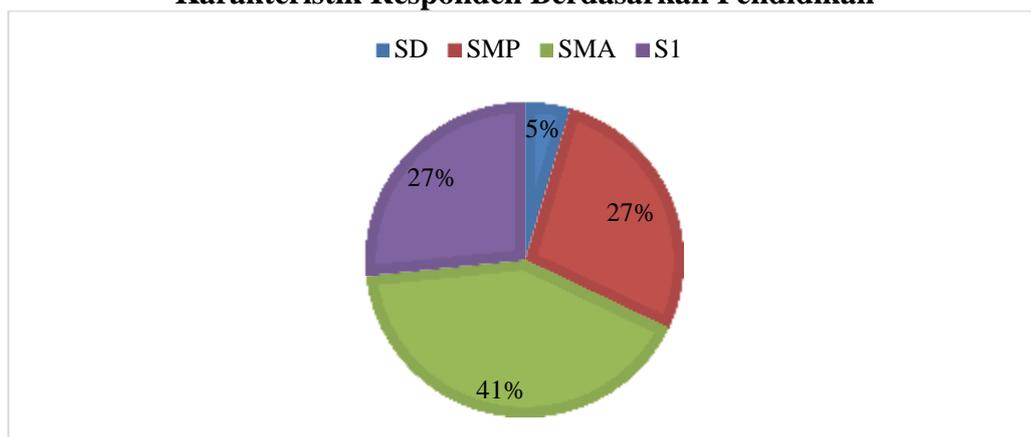


Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 20 pembeli laki-laki dengan persentase (20%), dan sebanyak 80 pembeli perempuan dengan persentase (80%) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli di Toko Rumah Hilya adalah perempuan.

b. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

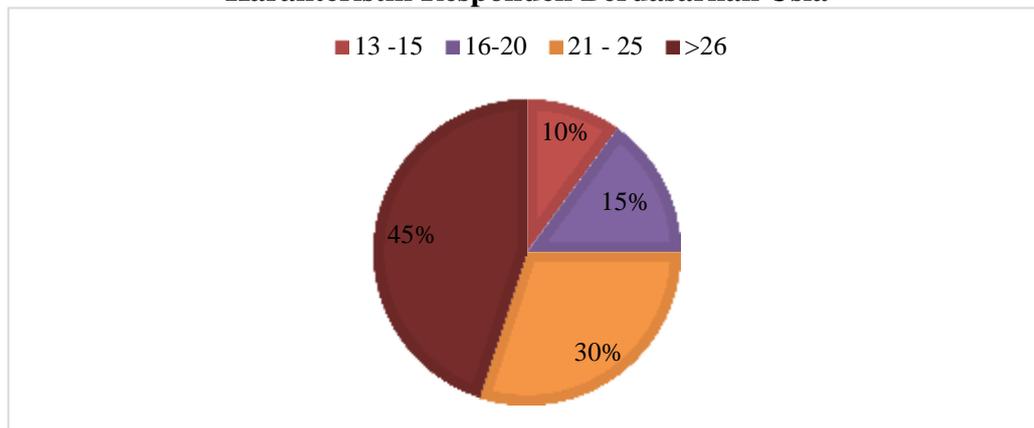


Hasil di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu sebanyak 5 orang dengan pendidikan tingkat SD dengan persentase (5%), sebanyak 27 orang dengan tingkat pendidikan SMP dengan persentase (27%), sebanyak 41 orang dengan tingkat pendidikan SMA dengan persentase (41%), sebanyak 27 orang dengan tingkat pendidikan S1 dengan persentase (27%) yang menjadi responden di Toko Rumah Hilya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli di Toko Rumah Hilya adalah dengan pendidikan SMA.

c. Usia

Karakteristik responden berdasarkan tingkatan usia dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

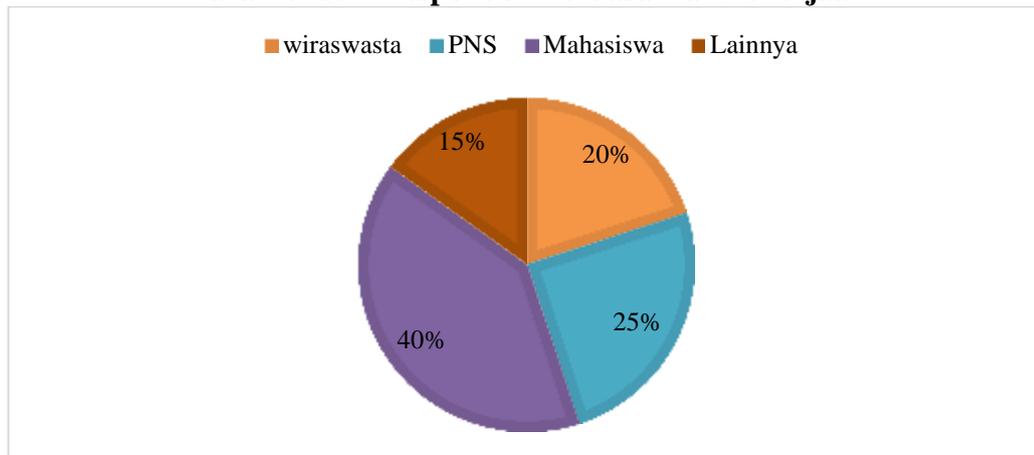


Hasil di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebanyak 10 orang pada usia 13-15 tahun dengan persentase (10%), sebanyak 15 orang pada usia 16-20 tahun dengan persentase (15%), sebanyak 30 orang pada usia 21-25 tahun dengan persentase (30%), sebanyak 45 orang pada usia >26 tahun dengan persentase (45%) yang menjadi responden di Toko Rumah Hilya. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli yang ada di Toko Rumah Hilya adalah sekitar umur >26 tahun.

d. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Hasil di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebanyak 20 orang dengan pekerjaan wiraswasta dengan persentase (20%), sebanyak 25 orang dengan pekerjaan seorang PNS dengan persentase (25%), sebanyak 40 orang sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase (40%), dan sebanyak 15 orang dengan pekerjaan lainnya dengan persentase (15%) yang menjadi responden di Toko Rumah Hilya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli di Toko Rumah Hilya adalah seorang pelajar/mahasiswa.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Kualitas Data

Pada tahapan ini, kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari adanya pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan layak atau tidak pada penelitian ini.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen, yaitu apakah instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Uji validitas itu sendiri digunakan untuk mengukur atas pernyataan dalam kuesioner pada masing-masing variabel atau indikator. Tujuannya yaitu item-item pernyataan tersebut merupakan bagian dari indikator. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikan, yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel dan α ($\alpha = 5\%$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya df adalah $96,4 = 100 - 2$ atau $df = 98$ dan α 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga didapat r_{tabel} 0,1966. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian dengan menggunakan program SPSS yang dilakukan dengan sekali uji, diperoleh r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Terdapat satu item pertanyaan yang ada di variabel keputusan pembelian konsumen yang dihilangkan, sebab koefisien korelasinya kurang dari 0,30 yaitu Y.1. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan Variabel Harga (X_1), Variabel Kualitas Produk (X_2), dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Koefisien Korelasi	R_{tabel} (N=100)	Validitas
Variabel Harga (X_1)			
X1.1	0,412	0,1966	Valid
X1.2	0,510	0,1966	Valid
X1.3	0,545	0,1966	Valid

X1.4	0,614	0,1966	Valid
X1.5	0,699	0,1966	Valid
X1.6	0,632	0,1966	Valid
X1.7	0,403	0,1966	Valid
X1.8	0,567	0,1966	Valid
Variabel Kualitas Produk (X₂)			
X2.1	0,376	0,1966	Valid
X2.2	0,420	0,1966	Valid
X2.3	0,407	0,1966	Valid
X2.4	0,449	0,1966	Valid
X2.5	0,350	0,1966	Valid
X2.6	0,392	0,1966	Valid
X2.7	0,411	0,1966	Valid
X2.8	0,504	0,1966	Valid
X2.9	0,495	0,1966	Valid
X2.10	0,467	0,1966	Valid
X2.11	0,505	0,1966	Valid
X2.12	0,380	0,1966	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y.2	0,415	0,1966	Valid
Y.3	0,353	0,1966	Valid
Y.4	0,469	0,1966	Valid
Y.5	0,390	0,1966	Valid

Y.6	0,411	0,1966	Valid
Y.7	0,383	0,1966	Valid
Y.8	0,473	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS data primer diolah, tahun 2020.

Keterangan : $r_{hitung} > 0,1966$, maka valid

$r_{hitung} < 0,1966$, maka tidak valid

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas butir kuesioner menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, seperti pada keterangan tabel di atas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan. Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$, maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliabel, dan jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$, maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Tiap Item Pernyataan

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,724	Reliabel
Kualitas Produk	0,695	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,680	Reliabel

Sumber : Ouput SPSS, data primer yang diolah, tahun 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa seluruh item dari Harga nilai *cronbach alpha* sebesar 0,724, Kualitas Produk nilai *cronbach alpha* sebesar 0,695, dan Keputusan Pembelian nilai *cronbach alpha* sebesar 0,680. Semua

instrumen variabel (harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian) pada kuesioner dikatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item telah layak untuk dipakai dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk menilai baik tidaknya nilai regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas begitupun sebaliknya. Hasil uji multikolinieritas tiap variabel yaitu:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	20,286	6,778		2,993	,000		
	Harga	,370	,179	,096	2,951	,000	,986	1,014
	Kualitas Produk	,089	,051	,078	,770	,443	,986	1,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 20, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian multikolinieritas tersebut diperoleh nilai *tolerance* variable harga (X_1) sebesar $0,986 > 0,10$, variabel kualitas produk (X_2) sebesar $0,986 > 0,10$ dengan nilai VIF masing-masing $1,014 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam pengujian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Glesjer, yang dapat dilihat dari nilai Sig. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,994	4,099		,730	,467
	Harga	,129	,108	,121	1,188	,238
	Kualitas Produk	,012	,031	,039	,384	,702

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Output SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer, maka nilai signifikan kedua

variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu metode analisis untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan pengujian nilai durbin watson (DW test).

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697 ^a	,459	,219	3,55020	2,213

a. Predictors: (Constant), Kuliatas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,213. Nilai DW diperoleh dari tabel Durbin Watson dengan ketentuan 5%, dimana n (sampel) = 100 (96,4) serta k (jumlah variabel independen) = 2.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 2,213 berada diantara nilai $D_u = 1,7152$ dan nilai $4-D_u = 2,2848$ ($D_u < DW < 4-D_u$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif ataupun negatif pada data yang diuji.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode untuk mengetahui normalitas adalah dengan cara menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,49486157
	Absolute	,070
Most Extreme Differences	Positive	,050
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,699
Asymp. Sig. (2-tailed)		,713

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS 20, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan 0,713 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah data berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus regresi linier berganda dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

a = Konstanta

b_1, b_2 = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

e = Error

Pada penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20,286	6,778		2,993	,000
	Harga	,370	,179	,096	2,951	,000
	Kualitas Produk	,089	,051	,078	,770	,443

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari hasil perhitungan program SPSS didapat sebagai berikut:

Konstanta = 20,286

Harga (X_1) = 0,370

Kualitas Produk (X_2) = 0,089

Error = 6,778

$$Y = 20,286 + 0,370 (X_1) + 0,089 (X_2) + 6,778$$

- a. $a = (20,286)$, nilai konstantanya regresi variabel harga, kualitas produk nilainya mendekati 0, maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Hilya nilainya sebesar 20,286 dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- b. $b_1 = (0,370)$, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar (0,370) berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka variabel harga akan meningkat sebesar 0,370 atau 37% dengan asumsi variabel-variabel yang dianggap tetap. Koefisien variabel harga (X_1) bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen. Dimana semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian pada Toko Rumah Hilya.
- c. $b_2 = (0,089)$, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar (0,089) berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka variabel kualitas produk akan menurun sebesar 0,089 atau 8,9% dengan asumsi variabel-variabel bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien variabel kualitas produk (X_2) bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas

produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Hilya.

- d. Standart *error* sebesar 6,778 yang artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 6,778%.

Dari hasil koefisien regresi masing-masing variabel independen (0,370 dan 0,089) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Hilya Kabupaten Pamekasan.

3. Uji F (Serentak/Simultan)

Uji f digunakan untuk melihat kevalidan model regresi yang digunakan. Nilai f_{hitung} kemudian akan dibandingkan dengan nilai f_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat keabsahan $(df1) = k = 2$ dan $(df2) = (n - k - 1) = 100 - 2 - 1 = 97$, pada derajat keabsahan $(97 ; 2)$ nilai f_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah 3,09. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut merupakan hasil uji signifikan secara simultan variabel bebas, yaitu:

Tabel 4.8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,781	2	5,390	3,849	,003 ^b
	Residual	616,209	97	6,353		

Total	626,990	99		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output SPSS, data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,849 dengan tingkat signifikan 0,003 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} 3,09. Hal ini berarti menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (3,849) > F_{tabel} (3,09). Dan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 sehingga keputusannya adalah variabel X (harga dan kualitas produk) ada pengaruh yang signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko Rumah Hilya Desa Blumbungan Kabupaten Pamekasan.

4. Uji T (Individu/Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Rumus mencari $t_{tabel} = (\alpha/2; n - k - 1)$ dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan $df = (\alpha/2; n - k - 1)$ dimana n adalah jumlah sampel sebanyak 100 dan k adalah variabel independen yaitu 2 variabel (harga dan kualitas produk). Maka $df = (0,05 / 2 ; 100 - 2 - 1) = (0,025 - 97)$, pada taraf signifikan 5% dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau jika nilai sig < 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika nilai sig > 0,05, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hasil dari uji t (parsial) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,286	6,778		2,993	,000
1 Harga	,370	,179	,096	2,951	,000
Kualitas Produk	,089	,051	,078	,770	,443

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan hasil data di atas, pengujian melalui SPSS pengaruh variabel harga dan kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel harga (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,951 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas 1,984. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,951 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Hilya Kabupaten Pamekasan.
- b. Variabel kualitas produk (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,770 dengan taraf signifikan 0,443. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas adalah 1,984. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,443 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,770 < 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Hilya Kabupaten Pamekasan.

6. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah: apabila nilai R² mendekati nol (0) maka model regresi yang terbentuk semakin kurang baik, begitupun sebaliknya jika R² mendekati 1 maka model regresi yang terbentuk semakin baik.

Tabel 4.10
Hasil Uji R Square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,589	,219	3,55020

a. Predictors: (Constant), Kuliatas Produk, Harga

Berdasarkan analisis tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,589 atau 58,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 58,9%. Sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap masing-masing variabel yang ditelitika peneliti akan memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat di dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rumah Hilya Desa Blumbungan Kabupaten Pamekasan

Berdasarkan hasil analisis dari uji F menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} ($3,849 > 3,09$) dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ artinya secara simultan (Uji F) variabel bebas harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Rumah Hilya Desa Blumbungan Kabupaten Pamekasan.

Persamaan regresi di atas merupakan persamaan regresi yang bersifat positif, sehingga dapat diketahui jika harga dan kualitas produk naik maka akan terjadi kenaikan nilai pada keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya. Pada hakikatnya, konsumen membeli suatu produk bukan karena sekedar ingin memiliki produk tersebut, melainkan konsumen membeli produk tersebut karena produk tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Dengan kata lain, seorang konsumen membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif

dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Pada Toko Rumah Hilya, jika kualitas produk itu diproduksi dengan semakin baik dan dengan harga yang tetap terjangkau dan disesuaikan dengan hasil kualitas produk yang ada, maka dengan begitu konsumen akan semakin meningkatkan pembelian terhadap Toko Rumah Hilya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Hilya Kabupaten Pamekasan.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bentenan Center.¹

2. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rumah Hilya Desa Blumbungan Kabupaten Pamekasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga yang terdiri dari indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, daya saing harga, dan keterjangkauan harga yang ditawarkan pada Toko Rumah Hilya Kabupaten Pamekasan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan

¹ Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang. “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. *Jurnal EMBA*, Vol 2, No 3 (September 2014), 1746.

dan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya.² Dengan beberapa indikator yaitu kinerja produk (*performance*), keindahan, keunikan, daya tahan (*durability*), kualitas kesesuaian, dan kegunaan yang sesuai yang memberikan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Hilya Kabupaten Pamekasan.

Hasil uji t, variabel harga (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,951 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,951 > 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Hilya Kabupaten Pamekasan. Kemudian nilai koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,370. Dimana artinya terdapat hubungan searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Hilya Kabupaten Pamekasan, dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

Pada Toko Rumah Hilya harga yang ditawarkan terhadap konsumen mudah terjangkau dan konsumen setiap melakukan pembelian akan mendapatkan potongan harga yang disesuaikan dengan produk yang dibeli. Hal tersebut juga dilakukan agar konsumen semakin tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ada pada toko tersebut. Dengan demikian, maka akan semakin meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ada di Toko Rumah Hilya Kabupaten Pamekasan.

² Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1, No 1(Maret 2016), 35.

Hasil penelitian ini membuktikan teori Kotler dan Keller, dimana mengatakan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan.³

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu Rysnto Hariandy Wangean (2014), Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil *All New Kia Rio* di Kota Manado yang menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴

Sedangkan untuk hasil uji t variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,770 dengan taraf signifikan sebesar 0,443 dan nilai t_{tabel} untuk model regresi sebesar 1,984. Hasil uji t tersebut menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,770 < 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rumah Hilya Kabupaten Pamekasan. Sedangkan nilai koefisien variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,089.

Kondisi di atas disebabkan oleh beberapa hal, *pertama* posisi Toko Rumah Hilya menjadikan produk yang ada dikategorikan sebagai produk dengan merek yang memiliki *brand image* yang tinggi dikalangan masyarakat, selain itu produknya sudah dikenal masyarakat sejak dulu sehingga konsumen tidak memperhatikan kualitas produk yang dimiliki. *Kedua*, persaingan yang tinggi di

³ Philip Kotler dan Levin Kane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 135.

⁴ Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*, Vol 01, No 04 (desember 2013), 616.

industri busana terutama di Kota Pamekasan yang membuat banyaknya pilihan yang harus dipilih oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga konsumen hanya berpatokan pada merek serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. *Ketiga*, minimnya pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk busana yang dimiliki oleh Toko Rumah Hilya.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Paramitha Hardianti (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batagor Cak Salim yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batagor Cak Salim.⁵

3. Seberapa Baik Pengaruh Variabel Harga dan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rumah Hilya Desa Blumbungan Kabupaten Pamekasan

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 0,589 atau 58,9% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan citra merek. Hal ini dikarenakan konsumen membeli suatu produk lebih mementingkan pada harga dan juga kualitas produknya

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan kualitas produk adalah

⁵ Paramitha Hardianti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batagor Cak Salim". *Jurnal Manajemen dan Stand-Up Bisnis*, Vol 3, No 4 (Oktober 2018), 414.

kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan dan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya. Konsumen dalam membeli produk maupun jasa lebih melihat atau mementingkan dari segi harga dan kualitas produknya. Hal ini dikarenakan jika harga yang ditawarkan murah dan sesuai dengan kualitas produk yang ada maka konsumen akan melakukan pembelian.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Friani Gloria Igir, Jhony R.E Tampi, dan Henny Taroreh (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, yang menunjukkan hasil dari R^2 sebesar 77% keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga.⁶

⁶ Friani Gloria Igir, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6, No 2 (2018), 95.