

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kedai Mie Delba merupakan salah satu usaha makanan yang didirikan oleh Devi Dayanti pada tahun 2018 yang berlokasi di jalan Kangenan Gang I, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan. Kedai yang bermula hanya lesehan 4 meja sederhana menggunakan bambu dan beratap asbes seadanya yang didirikan karena kegelisahan mental Devi Dayanti yang sudah lulus kuliah dan ingin menikah tetapi belum memiliki pekerjaan lalu berinisiatif untuk membuka usaha dengan melakukan riset pasar selama satu minggu. Devi Dayanti menemukan ide untuk membuka usaha yang bertemakan Mie, alasannya yaitu pangsa pasarnya bagus karena pada saat itu belum banyak usaha yang bertema Mie.

Pada awal mula berdirinya Kedai Mie Delba ini mereka melakukan strategi promosi melalui media online seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Setelah itu usaha Kedai Mie Delba mulai mengalami peningkatan dan mulai dibanjiri oleh konsumen sehingga Kedai Mie Delba bisa membangun usahanya lebih besar dan luas lagi sehingga menjadi sebuah kedai. Usaha Kedai Mie Delba ini bisa dibilang usaha Mie pertama yang ada di Pamekasan dan sekarang ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat.

a. Visi

Mewujudkan rumah makan yang strategis dan dapat diterima oleh semua kalangan.

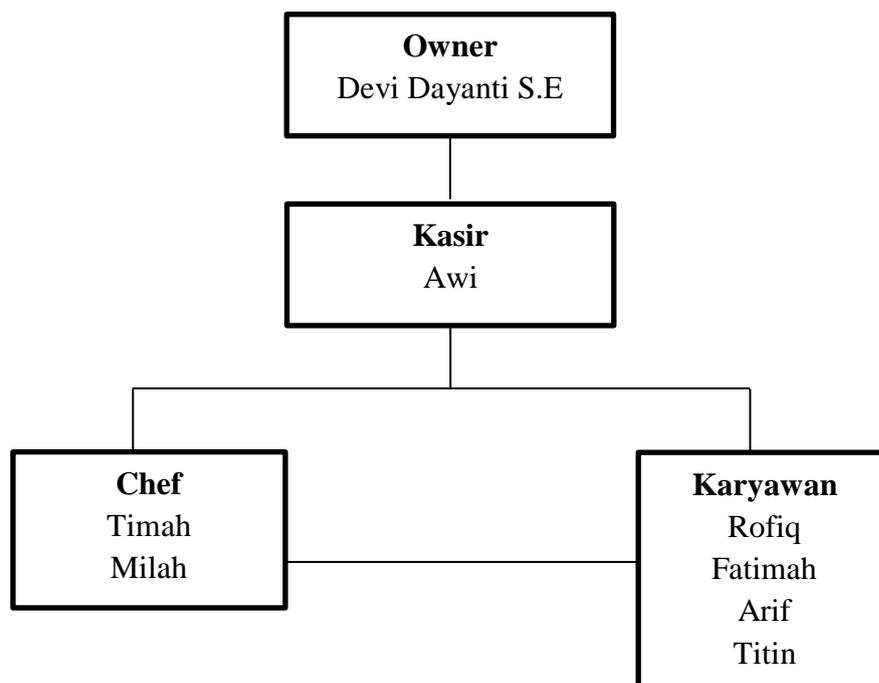
b. Misi

- 1) Mengutamakan kualitas layanan dan kualitas makanan yang baik.
- 2) Menentukan kualitas harga yang kompetitif.
- 3) Menciptakan inovasi dalam hal aneka produk sesuai selera konsumen.

b. Struktur Organisasi Kedai Mie Delba

Struktur organisasi merupakan komponen-komponen penyusun perusahaan, yang memperjelas kedudukan setiap posisi, termasuk juga pembagian hak dan kewajiban terhadap suatu pekerjaan di dalamnya. Adapun struktur organisasi Kedai Mie Delba, yaitu:

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Kedai Mie Delba



Keterangan:

- 1) **Owner**, seseorang yang memimpin resto atau kedai, membuat ide dan mengarahkan ide serta keahlian untuk usahanya agar tetap berjalan dengan baik.
- 2) **Kasir**, bertugas dalam sistem pembayaran dari konsumen serta membuat laporan dari hasil pengeluaran dan pemasukan dalam produksi.
- 3) **Chef**, seseorang yang ahli dan pandai dalam memasak disebuah resto atau lainnya dan bertanggung jawab untuk operasional di dapur resto.
- 4) **Karyawan**, seseorang yang bekerja menggunakan tenaga dan kemampuannya untuk membantu memudahkan kegiatan produksi dan untuk mendapatkan balasan berupa upah nya dalam bekerja di perusahaannya.

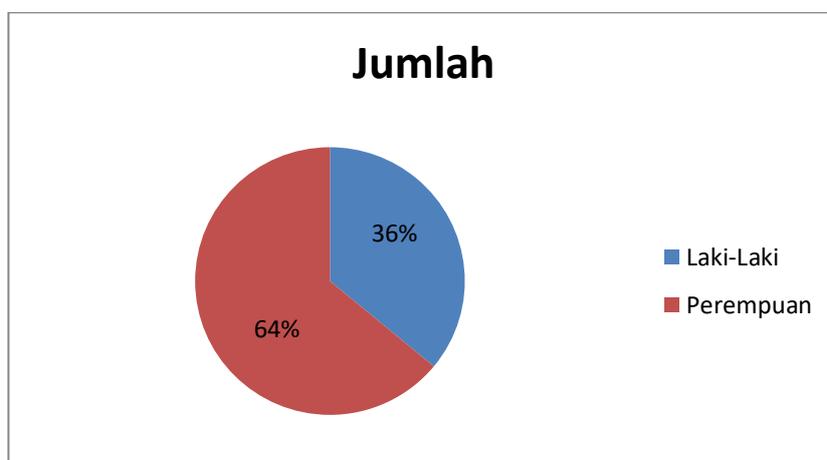
c. Deskripsi Data Responden

Data responden pada penelitian ini diperoleh dari hasil membagikan kuesioner kepada konsumen Kedai Mie Delba Pamekasan. Berikut ini hasil dari pengumpulan data para responden berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu:

1) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin konsumen yang bertransaksi di Kedai Mie Delba Pamekasan yang menjadi responden dapat dilihat pada diagram lingkaran seperti berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



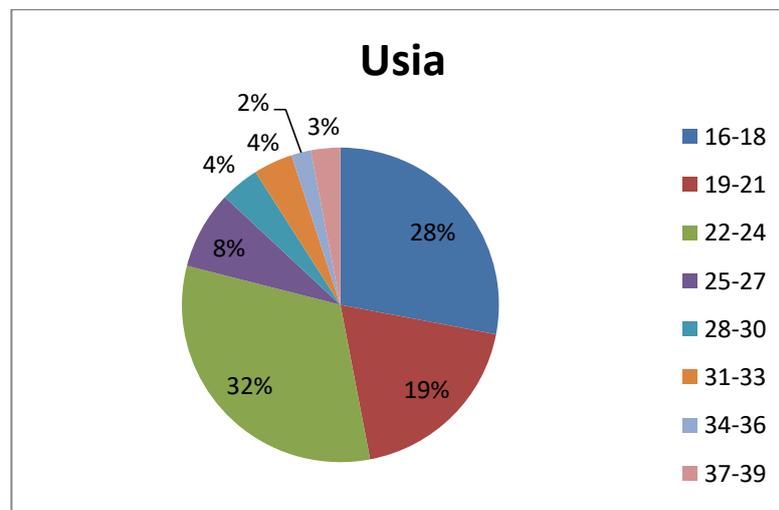
Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui dengan jumlah responden sebanyak 100 dimana berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang dengan persentase 36% dan berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 64 orang dengan persentase 64%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Kedai Mie Delba Pamekasan yaitu berjenis kelamin perempuan.

2) Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 8 kategori, yaitu 16-18 tahun, 19-21 tahun, 22-24 tahun, 25-27 tahun, 28-30 tahun, 31-33 tahun, 34-36 tahun dan 37-39 tahun yang dapat dilihat pada diagram lingkaran sebagai berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



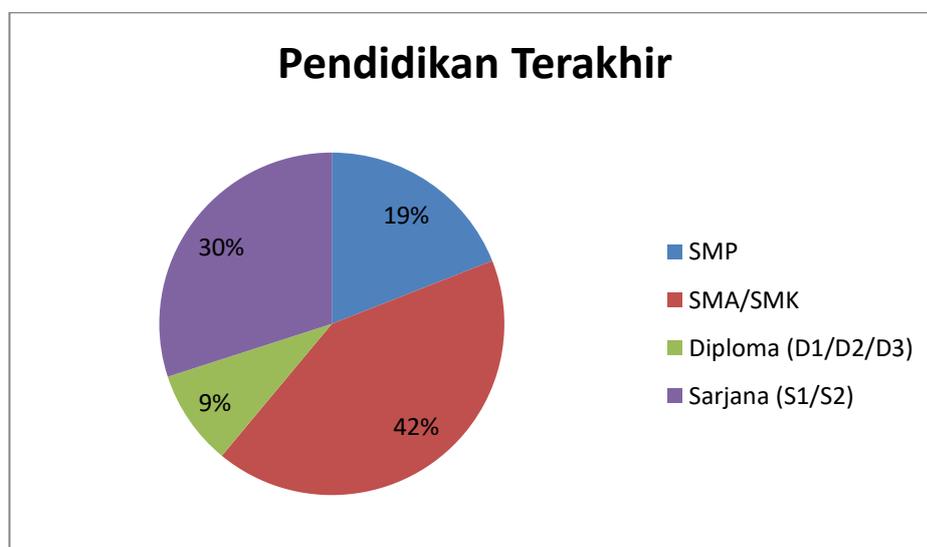
Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui usia responden konsumen Kedai Mie Delba Pamekasan yaitu untuk usia 16-18 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 28%, usia 19-21 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 19%, usia 22-24 tahun berjumlah 32 orang dengan persentase 32%, usia 25-27 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 8%, usia 28-30 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 4%, usia 31-33 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 4%, usia 34-36 tahun berjumlah 2 dengan persentase 2% dan usia 37-39 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 1%. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa karakteristik berdasarkan usia pada Kedai Mie Delba Pamekasan didominasi oleh konsumen yang berusia 22-24 tahun sebesar 32%.

3) Pendidikan Terakhir Responden

Dalam penelitian ini data responden berdasarkan pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu: SMP, SMA/SMK, D1/D2/D2, dan S1/S2 yang dapat dilihat dari hasil diagram lingkaran sebagai berikut:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data Primer, 2022.

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui pendidikan terakhir konsumen yang bertransaksi di Kedai Mie Delba Pamekasan yaitu, jenjang SMP sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, SMA/SMK sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, D1/D2/D3 sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, dan Sarjana (S1/S1) sebanyak 30 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Kedai Mie Delba Pamekasan berdasarkan pendidikan terakhir yaitu pada jenjang SMA/SMK sebesar 42%.

4) Skala Pengukuran Instrumen

Tanggapan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengenai variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Delba Pamekasan memperoleh jawaban sebanyak 100 responden dari variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Hasil jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya dengan penilaian dari setiap pertanyaan diberikan skor 5-4-3-2-1, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk										
Item	SS		S		N		TS		STS	
No	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
1	29	29%	55	55%	15	15%	1	1%	0	0%
2	32	32%	61	61%	6	6%	1	1%	0	0%
3	32	32%	64	64%	4	4%	0	0%	0	0%
4	35	35%	62	62%	3	3%	0	0%	0	0%
5	38	38%	54	54%	7	7%	1	1%	0	0%
6	25	25%	58	58%	15	15%	2	2%	0	0%
Total	191	191%	354	354%	50	50%	5	5%	0	0%

$$\begin{aligned}
 Skor &= \frac{\{(\sum NX2) + (\sum NX3) + (\sum NX4) + (\sum NX5)\}}{(nx6x5)} \\
 &= \frac{\{(5X2) + (50X3) + (354X4) + (191X5)\}}{(100x6x5)} \\
 &= \frac{\{10 + 150 + 1416 + 955\}}{3000} \\
 &= \frac{2531}{3000} \\
 &= 0,84 \\
 &= 84\% \text{ (kuat)}
 \end{aligned}$$

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Promosi (X2)

Promosi										
Item	SS		S		N		TS		STS	
No	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
1	36	36%	61	61%	3	3%	0	0%	0	0%
2	47	47%	53	53%	0	0%	0	0%	0	0%
3	39	39%	61	61%	0	0%	0	0%	0	0%

4	45	45%	53	53%	2	2%	0	0%	0	0%
5	29	29%	59	59%	9	9%	3	3%	0	0%
6	28	28%	49	49%	19	19%	4	4%	0	0%
7	45	45%	53	53%	2	2%	0	0%	0	0%
8	39	39%	57	57%	4	4%	0	0%	0	0%
Total	308	308%	446	446%	39	39%	7	7%	0	0%

$$Skor = \frac{\{(\sum NX2) + (\sum NX3) + (\sum NX4) + (\sum NX5)\}}{(nx8x5)}$$

$$= \frac{\{(7X2) + (39X3) + (446X4) + (308X5)\}}{(100x8x5)}$$

$$= \frac{\{14 + 117 + 1784 + 1540\}}{4000}$$

$$= \frac{3455}{4000}$$

$$= 0,86$$

$$= 86\% \text{ (sangat kuat)}$$

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian										
Item	SS		S		N		TS		STS	
No	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
1	47	47%	52	52%	0	0%	1	1%	0	0%
2	48	48%	50	50%	1	1%	1	1%	0	0%
3	44	44%	54	54%	2	2%	0	0%	0	0%
4	50	50%	47	47%	2	2%	1	1%	0	0%
5	44	44%	54	54%	2	2%	0	0%	0	0%
6	37	37%	59	59%	3	3%	1	1%	0	0%
7	35	35%	61	61%	4	4%	0	0%	0	0%
8	22	22%	56	56%	13	13%	9	9%	0	0%
Total	327	327%	433	433%	27	27%	13	13%	0	0%

$$\begin{aligned}
Skor &= \frac{\{(\sum NX2) + (\sum NX3) + (\sum NX4) + (\sum NX5)\}}{(n \times 8 \times 5)} \\
&= \frac{\{(13 \times 2) + (27 \times 3) + (433 \times 4) + (327 \times 5)\}}{(100 \times 8 \times 5)} \\
&= \frac{\{26 + 81 + 1732 + 1635\}}{4000} \\
&= \frac{3474}{4000} \\
&= 0,86 \\
&= 86\% \text{ (sangat kuat)}
\end{aligned}$$

2. Uji Kualitas Data

Berdasarkan instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, kualitas data yang diperoleh dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini, untuk mengetahui kelayakan atas pertanyaan pada angket masing-masing variabel dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Pada penelitian ini menggunakan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100,

sehingga besar $df = 100 - 2 = 98$ dengan α 5% (0,05). Sehingga menghasilkan nilai r_{tabel} 0,1966. Berikut adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,735	0,1966	Valid
		X1.2	0,830	0,1966	Valid
		X1.3	0,882	0,1966	Valid
		X1.4	0,731	0,1966	Valid
		X1.5	0,840	0,1966	Valid
		X1.6	0,791	0,1966	Valid
2.	X2	X2.1	0,727	0,1966	Valid
		X2.2	0,813	0,1966	Valid
		X2.3	0,788	0,1966	Valid
		X2.4	0,833	0,1966	Valid
		X2.5	0,754	0,1966	Valid
		X2.6	0,753	0,1966	Valid
		X2.7	0,828	0,1966	Valid
		X2.8	0,759	0,1966	Valid
3.	Y	Y.1	0,777	0,1966	Valid
		Y.2	0,818	0,1966	Valid
		Y.3	0,821	0,1966	Valid
		Y.4	0,727	0,1966	Valid
		Y.5	0,826	0,1966	Valid
		Y.6	0,842	0,1966	Valid
		Y.7	0,676	0,1966	Valid
		Y.8	0,548	0,1966	Valid

Sumber: *Output SPSS 26, data primer 2022.*

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka indikator dari variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur atau untuk mengetahui apakah koefisien memenuhi syarat reliable. Uji

reliabilitas ini dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas dari pertanyaan kualitas produk (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) menggunakan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,884	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,900	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,877	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS 26, data primer, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6, menyatakan hasil dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah kualitas data yang dikumpulkan terjadi penyimpangan data atau tidak.

a. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui suatu model regresi apakah ada korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas, yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	7,745	2,244		3,452	,001		
TotalX1	,333	,112	,278	2,984	,004	,474	2,109
TotalX2	,537	,091	,550	5,907	,000	,474	2,109

a. Dependent Variable: totally

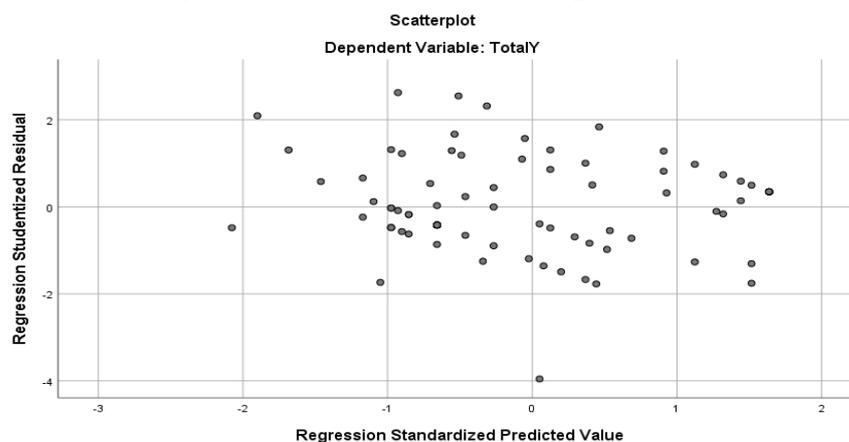
Sumber: *Output SPSS 26, 2022.*

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji multikolinearitas pada variabel kualitas produk dan promosi memperoleh hasil nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji suatu model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: *Output SPSS 26, data primer 2022.*

Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas *Scatterplot* menunjukkan data atau titik-titik pada grafik tidak membentuk pola yang jelas, dimana data menyebar disekitar angka 0 pada sumbu Y. Data tersebut menunjukkan bahwa hasil uji *Scatterplot* tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui satu model regresi apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dengan uji Durbin-Watson, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,775 ^a	,601	,593	2,257	2,074

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally

Sumber: *Output SPSS 26, 2022*

Tabel 4.9
Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi

dL	dU	4-dL	4-dU	DW	Keputusan
1,633	1,715	2,367	2,284	2,074	Tidak ada autokorelasi

Sumber: *Output SPSS 26, 2022*

Berdasarkan analisis tabel di atas hasil uji autokorelasi memperoleh nilai DW sebesar 2,074 dengan banyaknya sampel (n) = 100 dan jumlah variabel independen (k) = 2. Sehingga memperoleh nilai $dU = 1,715$ dan nilai $4-dU =$

2,284. Jadi $dU < DW < 4 \cdot Du = 1,715 < 2,074 < 2,284$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian data untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23415429
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,113
	Negative	-,104
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,145
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS 26, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil uji normalitas One-Sampel *Kolmogorow-Smirnov (Exact)* diperoleh nilai signifikan $0,145 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk memprediksi nilai pengaruh dua variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap 1 variabel terikat (Keputusan Pembelian). Berikut adalah model regresi linear berganda, yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7,745	2,244		3,452	,001
	TotalX1	,333	,112	,278	2,984	,004
	TotalX2	,537	,091	,550	5,907	,000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: *Output SPSS 26, 2022*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, memperoleh nilai koefisien untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,333 dan variabel promosi (X2) sebesar 0,537. Sehingga memperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7,745 + 0,333 (\text{Kualitas Produk}) + 0,537 (\text{Promosi}) + 2,244$$

Model dari persamaan regresi linier di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,745 menunjukkan bahwa nilai Kualitas Produk dan Promosi konstan atau tetap, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 7,745
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,333 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Apabila ada kenaikan sebesar 1% pada variabel X1, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,333.

- c. Nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,537 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila ada kenaikan sebesar 1% terhadap Promosi (X2), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,537.
- d. Standar *error* sebesar 2,244 menunjukkan seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS 26 memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2,244.

2. Uji F

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, dengan nilai $\alpha = 0.05$ dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak (variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $>$ maka H_0 diterima (variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen).

Berikut ini merupakan hasil uji F menggunakan SPSS 26:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745,087	2	372,543	73,129	,000 ^b
	Residual	494,153	97	5,094		
	Total	1239,240	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: *Output SPSS 26, 2022*

Berdasarkan tabel 4.13 pada uji F di atas, memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73,129 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai $F_{tabel} (k; n-k) = (2; 100-2)$ memperoleh hasil sebesar 3,09. Maka hasil data tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel} (73,129 > 3,09)$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji T

Uji T ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima (variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)
- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak (variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen).

Berikut ini merupakan hasil uji T menggunakan SPSS 26, yaitu:

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7,745	2,244		3,452	,001
	TotalX1	,333	,112	,278	2,984	,004
	TotalX2	,537	,091	,550	5,907	,000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: *Output SPSS 26, 2022*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan hasil uji t_{hitung} , sedangkan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 100-2-1)$ memperoleh hasil sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil uji T variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t_{hitung} , sebesar 2,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Sehingga hasil data tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,984 > 1,984$) dan signifikan $0,004 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Promosi (X2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5,907 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga hasil data tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,907 > 1,984$) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar 0 dan 1. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,593	2,257

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: *Output* SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,601 atau 60,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 60,1%, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

C. Pembahasan

1. Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Delba, Pamekasan

Kualitas produk memiliki faktor penting bagi para konsumen, baik berupa barang atau jasa. Dengan menerapkan kualitas produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan juga merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk jika telah menjalankan fungsinya dengan baik. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas, kreatifitas, daya tarik produk, spesifikasi, bahan-bahan, teknik pembuatan, dan ahli dalam pembuatannya.¹ Pada Kedai Mie Delba, jika kualitas produknya diproduksi dengan semakin baik, maka dengan begitu konsumen akan semakin meningkatkan pembelian terhadap Kedai Mie Delba.

Berdasarkan hasil uji T, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai T_{hitung} , sebesar 2,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,004, dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga hasil data tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,984 > 1,984) dan signifikan $0,004 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Zamroni yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus“, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk elektronik merek Polytron terhadap keputusan pembelian diterima.

¹ Purboyo, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 98.

2. Hipotesis 2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Delba Pamekasan

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam bauran pemasaran untuk sebuah perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk menarik minat konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²

Berdasarkan hasil uji T variabel Promosi (X2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5,907 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga hasil data tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,907 > 1,984$) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Umi Nur Khasanah yang berjudul “ Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Toko Family Cilacap”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian dari nilai signifikan 0,005 dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,557 > 1,993$) yang berarti H_0 ditolak H_a diterima.

² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk (Planing & Strategy)*, (t.t, 2019), 15-16.

3. Hipotesis 3: Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Delba, Pamekasan

Dalam bidang pemasaran suatu produk, kualitas produk dan promosi merupakan aspek penting. Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Sedangkan promosi juga merupakan salah satu cara suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat agar lebih dikenal sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil uji F, memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73,129 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} ($k; n-k$) = (2; 100-2) memperoleh hasil sebesar 3,09. Maka hasil data tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,129 > 3,09$) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang berarti keputusan H_0 ditolak.

Dapat diketahui hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,601 atau 60,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara serentak menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 60,1%, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.