

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat UD. Wardana Surodinawan Mojokerto

UD. Wardana didirikan sekitar tahun 2006 oleh Bapak Emru Suhadak. Pada awal berdirinya UD. Wardana sering mengalami naik turunnya produksi di karenakan masih sangat minimnya target marketing. Tapi lambat laun perusahaan ini mengalami kemajuan yang cukup signifikan dengan semakin berkembang luas marketnya. Karena UD. Wardana bergerak di bidang pembuatan sepatu, salah satu produk yang mereka hasilkan adalah sepatu boot. Alat yang digunakan dalam proses produksi palu, lem, mesin press, mobil pengangkut motor dan lain- lain, juga ditambah komputer, printer sebagai perlengkapan alat bagian administrasi. UD. Wardana mempunyai beberapa divisi, berikut divisi beserta tugas dan tanggung jawab adalah berikut:

a. Pimpinan

1. Bertanggung jawab penuh terhadap organisasi perusahaan.
2. Pengambil keputusan dan kebijakan dalam usaha
3. Meminta pertanggung jawaban dari tiap-tiap bagian yang di beri tugas wewenang.

b. Bagian Administrasi dan Umum

1. Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya barang-barang produksi.
2. Mengatur administrasi nota pembelian dan nota penjualan.

c. Bagian Keuangan

1. Bertindak sebagai kasir untuk kegiatan operasional perusahaan.
2. Melakukan pencatatan-pencatatan atas transaksi dan kejadian yang terjadi dalam perusahaan secara periodik.
3. Menyusun laporan keuangan perusahaan secara periodic.

d. Bagian Produksi (*Production Planning*)

1. Mengadakan persiapan dan melaksanakan proses produksi yang telah di tentukan.
2. Mengatur dan menyediakan bahan baku dan menjaga kualitas bahan baku yang di pakai.
3. Mengadakan perbaikan terhadap hasil produksi yang tidak sesuai target pesanan selama masih mungkin untuk diperbaiki

e. Bagian Pemasaran

1. Memasarkan hasil-hasil produksi baik kepada konsumen tetap maupun konsumen baru.
2. Bertanggung jawab untuk memperluas pangsa pasar.

f. Karyawan Produksi

1. Merealisasikan target produksi yang telah ditentukan oleh bagian produksi untuk memenuhi order dari *customer*.
2. Melaksanakan proses produksi sesuai dengan alur proses yang telah ditentukan.
3. Menjamin kelancaran proses produksi dan juga mengusahakan agar produk tidak menyimpang dari kualitas yang ditetapkan

b. Peralatan Yang Digunakan

UD. Wardana Surodinawan Mojokerto bergerak di bidang pembuatan sepatu dan sandal maka alat yang digunakan palu, lem,

mesin press, mobil pengangkut motor dan lain- lain, juga ditambah komputer, printer sebagai perlengkapan alat bagian administrasi.

c. Hasil Produksi

Produk yang ditawarkan di UD. Wardana Surodinawan Mojokerto adalah sepatu. Produk tersebut di buat dari pengembangan inovasi dari tiap periode yang disesuaikan waktu, keinginan konsumen dan tentunya mempunyai beberapa kelebihan. Rata-rata hasil produksi UD. Wardana Surodinawan Mojokerto \pm 2400 kodi/Tahun.

d. Daerah Penjualan

Dengan semakin berkembangnya dan berbagai promosi yang dilakukan daerah penjualan UD. Wardana Surodinawan Mojokerto tidak hanya disekitar Mojokerto tetapi sudah merambah, Surabaya, malang, Jombang. Berikut adalah data volume penjualan pada tahun 2016-2018.

Tabel 4.1 Data Volume Penjualan Pada Tahun 2016-2018

Tahun	Volume Penjualan Unit dalam Hitungan Kodi
2016	2.000
2017	2.300
2018	2.400

Sumber: Data Penjualan UD. Wardana Mojokerto

e. Saluran Distribusi

UD. Wardana Surodinawan Mojokerto yang menawarkan berbagai macam jenis Sepatu dan sandal dalam pemasarannya tersebut selain konsumen langsung datang ke UD. Wardana Surodinawan Mojokerto melainkan juga dibantu dengan para pegawai sales marketing yang ada dilapangan yang berjumlah 12 orang. Pada bagian ini bertugas untuk memasarkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Cara untuk memasarkan atau mempromosikan produk adalah dengan

mendatangi konsumen ke tempatnya, dari mulut ke mulut membagi brosur atau dengan mempromosikan melalui internet (WA).

2. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan pada UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. Data yang diperoleh menunjukkan adanya karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekwensi (f)	Prosentase
1.	Laki-laki	60	55.04 %
2.	Perempuan	49	44.96 %
Jumlah		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 60 orang atau 55.04 % dan responden perempuan berjumlah 49 orang atau 44.96 %.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekwensi (f)	Prosentase
1.	20-24 tahun	20	18.34 %
2.	25-29 tahun	35	32.12 %
3.	30-34 tahun	30	27.53 %
4.	> 34 tahun	24	22.02 %
Jumlah		109	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-24 tahun berjumlah 20 orang atau 18.34 %, yang berusia 25 - 29 tahun berjumlah 35 orang atau 32.12 %, yang berusia 30-34 Tahun berjumlah 30 orang atau 27.53 % dan yang berusia > 34 Tahun berjumlah 24 orang atau 22.02 %.

3. Hasil Uji Instrumen

Langkah awal untuk menguji kebenaran hipotesis adalah menguji validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner-kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada seluruh variabel, yakni kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa variabel dalam penelitian ini. Adapun hasil uji validitas tersebut masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel: 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
X1.1	Pearson Correlation	.792**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.2	Pearson Correlation	.813**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.3	Pearson Correlation	.796**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.4	Pearson Correlation	.310**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	109		
X1.5	Pearson Correlation	.789**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.6	Pearson Correlation	.510**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		

	N	109		
X1.7	Pearson Correlation	.307**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	109		
X1.8	Pearson Correlation	.789**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X1.9	Pearson Correlation	.510**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X₂)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
X2.1	Pearson Correlation	.623**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.2	Pearson Correlation	.793**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.3	Pearson Correlation	.466**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.4	Pearson Correlation	.460**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.5	Pearson Correlation	.445**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X2.6	Pearson Correlation	.793**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
X3.1	Pearson Correlation	.806**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X3.2	Pearson Correlation	.848**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X3.3	Pearson Correlation	.886**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X3.4	Pearson Correlation	.796**	0.1882	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_4)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson corelation)	R tabel	Kriteria
X4.1	Pearson Correlation	.662**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.2	Pearson Correlation	.642**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.3	Pearson Correlation	.821**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.4	Pearson Correlation	.852**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.5	Pearson Correlation	.786**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
X4.6	Pearson Correlation	.732**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan		Nilai r Hitung (pearson correlation)	R tabel	Kriteria
Y1	Pearson Correlation	.962**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
Y2	Pearson Correlation	.942**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
Y3	Pearson Correlation	.777**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		
Y4	Pearson Correlation	.953**	0.1882	valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	109		

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari data di atas, diketahui bahwa tiap-tiap item memiliki nilai di atas 0,5. Sedangkan standart minimum alat ukur dikatakan valid yaitu bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Adapun caranya adalah dengan membandingkan rhitung dengan r-tabel *Product Moment*. Jumlah responden dalam uji validitas ini sebanyak 109 orang, sehingga diperoleh nilai *r Product Moment* sebesar 0.1882 dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5%. Apabila rhitung lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sehingga tiap-tiap item dari alat ukur yang digunakan penulis sudah memenuhi validitas karena semua item pertanyaan memiliki nilai ≥ 0.1882 .

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dari 9 item Variabel kualitas produk (X_1) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 9, diperoleh hasil *Alpha Cronbachs* = 0.775. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala variable kualitas produk adalah reliabel. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	9

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

2) Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_2)

Dari 5 item variabel desain produk (X_2) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 7, diperoleh hasil *Alpha Cronbachs* = 0.737. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala faktor-faktor desain produk adalah *reliable*. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

3) Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Dari 4 item variabel harga (X_3) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 4, diperoleh hasil *Alpha Cronbachs* = 0.849. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala faktor-faktor harga adalah *reliable*. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

4) Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_4)

Dari 6 item variabel hasil produksi (Y) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 6, diperoleh hasil *Alpha Cronbachs* = 0.846. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala faktor-faktor *brand image* adalah *reliable*. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

5) Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari 5 item variabel hasil produksi (Y) yang valid, kemudian dihitung Reliabilitasnya. Maka dengan N subyek = 4, diperoleh hasil *Alpha Cronbachs* = 0.914. Menurut (Ghozali, 2015:59) bahwa reliabilitas diatas 0.60 adalah baik, maka dapat dinyatakan bahwa skala faktor-faktor keputusan pembelian adalah *reliable*. Hasil out-put uji reliabilitas seluruh item adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah regresi berdistribusi normal atau tidak, sehingga jawaban yang diberikan responden dapat diproyeksikan sebagai jawaban yang mewakili seluruh populasi. Hal ini penting, karena jika ternyata data tidak berdistribusi normal, maka kelompok data tersebut tidak dapat dilakukan uji hipotesis dengan statistik parametrik. Berdasarkan grafik hasil uji normalitas model regresi maka terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal sehingga dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai untuk memprediksi hasil produksi berdasarkan masukan pada variabel upah, mutu bahan baku dan tenaga kerja. Demikian pula dengan hasil uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* yang menyatakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang > 0.05 sehingga bisa dikatakan ketiga variabel tersebut berdistribusi normal. Lebih jelasnya mengenai uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Rasio *Kolmogorov-Smirnov*

		Kualitas Produk	Desain Produk	Harga	Brand Image	Keputusan Pembelian
N		109	109	109	109	109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.55	20.68	16.46	25.17	21.06
	Std. Deviation	3.422	2.965	3.807	4.996	4.194
Most Extreme Differences	Absolute	.159	.116	.252	.175	.221
	Positive	.101	.108	.176	.167	.201
	Negative	-.159	-.116	-.252	-.175	-.221
Kolmogorov-Smirnov Z		1.665	1.215	2.635	1.824	2.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108	.105	.109	.203	.201

a. Test distribution is Normal.

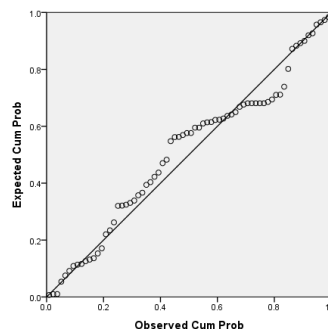
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tiap variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Disamping dengan menggunakan uji kolmogorovsmirnov, uji normalitas ini juga didukung dari hasil gambar grafik normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Lebih jelasnya hasil uji normalitas data dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 4.1 P-Plot



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019.

b. Uji Multikolinieritas

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance diatas 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih besar dari 95% atau sama dengan nilai VIF dibawah 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.878	1.138
	Desain Produk	.886	1.129
	Harga	.969	1.032
	Brand Image	.978	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

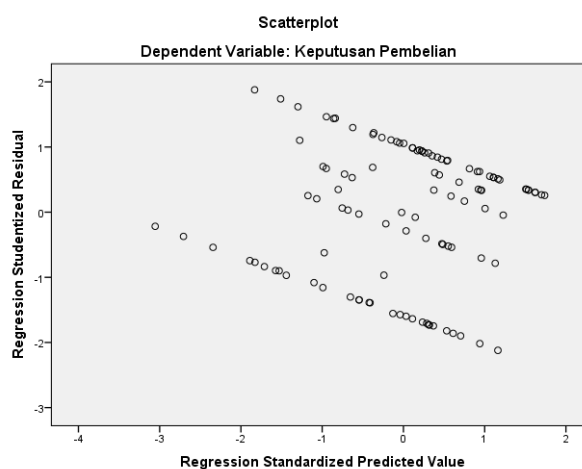
Dari Tabel 4.15 terlihat jika kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0.878 serta VIF 1.138, desain produk memiliki nilai *tolerance* 0.886 serta VIF 1.129, harga memiliki nilai *tolerance* 0.969 serta VIF 1.032 dan *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0.978 serta VIF 1.023. Berdasarkan hasil data uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode regresi yang baik

adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS. Adapun hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari grafik *Scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan variabel bebas ke variabel terikat.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, sampel (n) yang kita miliki sebanyak 10 responden, dan variabel penjelas sebanyak 4 maka dapatkan nilai dL dan dU, sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.169	5.285	4	104	.001	1.651
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 4.16 didapatkan nilai *Durbin-Watson* (DW hitung) sebesar 1.651. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 1 \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah Uji Autokorelasi terpenuhi dengan memiliki gejala autokorelasi positif.

e. Uji Linieritas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2015:90). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil dari Uji Linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.857	Linier
Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.123	Linier
Harga terhadap Keputusan Pembelian	0.120	Linier
<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	0.141	Linier

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari Tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* linier terhadap

variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi semua diatas 0,05.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. teknik, tersebut dijelaskan secara ringkas sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh antara upah (X_1), mutu bahan baku (X_2) dan tenaga kerja (X_3) terhadap variabel terikat yaitu hasil produksi (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$

dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

X_1 = kualitas produk

b_2 = koefisien regresi variabel desain produk

X_2 = desain produk

b_3 = koefisien regresi variabel harga

X_3 = harga

b_4 = koefisien regresi variabel *brand image*

X_4 = *brand image*

e = standard error.

Untuk dapat menyusun model regresi sesuai yang diharapkan, pada tabel di bawah ini dikemukakan rangkuman hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.18 Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	4.682		1.667	.099
	Kualitas Produk	.345	.017	.337	4.386	.000
	Desain Produk	.186	.134	.192	2.387	.002
	Harga	.206	.100	.187	2.055	.003
	Brand Image	.294	.076	.300	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari hasil SPSS tersebut dapat diperoleh model regresi sebagai berikut: $Y = 7.805 + 0.345 X_1 + 0.186 X_2 + 0.206 X_3 + 0.294 X_4$. Interpretasi dari persamaan diatas adalah:

- Konstanta (a) = 7.805 artinya jika variabel kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* dianggap tidak ada maka skor keputusan pembelian akan sama dengan 7.805.
- Koefisien $b_1 = 0.345$ artinya setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.345 satuan dengan asumsi variabel desain produk, harga dan *brand image* dianggap tetap.
- Koefisien $b_2 = 0.186$ artinya setiap penambahan variabel desain produk satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.186 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, harga dan *brand image* dianggap tetap.
- Koefisien $b_3 = 0.206$ artinya setiap penambahan variabel harga satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.206 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, desain produk dan *brand image* dianggap tetap.

- e. Koefisien $b_4 = 0.294$ artinya setiap penambahan variabel *brand image* satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.294 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, desain produk dan harga dianggap tetap.

6. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Hipotesis pertama yang dinyatakan pada bab sebelumnya adalah: Diduga terdapat pengaruh secara simultan faktor kualitas produk, desain produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. Untuk membuktikan hipotesis tersebut penulis menggunakan analisis SPSS V. 25 dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Uji F atau Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.918	4	80.229	5.285	.001 ^b
	Residual	1578.752	104	15.180		
	Total	1899.670	108			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk						

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 5.285 (signifikansi $F = 0.001$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5.825 > 2.46$) atau $Sig F < 5\%$ ($0.001 < 0.05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga (X_3) dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi hipotesis pertama diterima artinya adalah

terdapat pengaruh yang simultan variabel kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga (X_3) dan *brand image* (X_4) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Hipotesis kedua yang dinyatakan pada bab sebelumnya adalah: Diduga terdapat pengaruh secara parsial faktor kualitas produk, desain produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto. Untuk membuktikan hipotesis tersebut hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Uji t atau parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	4.682		1.667	.099
	Kualitas Produk	.345	.017	.337	4.386	.000
	Desain Produk	.186	.134	.192	2.387	.002
	Harga	.206	.100	.187	2.055	.003
	Brand Image	.294	.076	.300	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

1. Uji t terhadap variabel kualitas produk (X_1) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.345 (34.5 %), koefisien (*Beta*) 0.337, t_{hitung} sebesar 4.386 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4.386 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Uji t terhadap variabel desain produk (X_2) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.186 (18.6%), koefisien (*Beta*) 0.192, t_{hitung} sebesar 2.387 dengan signifikansi t sebesar 0.002. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel}

(2.387>1.65) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0.002<0.05), maka secara parsial variabel desain produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji t terhadap variabel harga (X_3) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.206 (20.6%), koefisien (*Beta*) 0.300, t_{hitung} sebesar 2.055 dengan signifikansi t sebesar 0.003. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (2.055>1.65) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0.003<0.05), maka secara parsial variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Uji t terhadap variabel *brand image* (X_4) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.294 (29.4%), koefisien (*Beta*) 0.187, t_{hitung} sebesar 3.869 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (3.869>1.65) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0.000<0.05), maka secara parsial variabel *brand image* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial setiap variabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial faktor kualitas produk, desain produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat. Dari hasil uji t

diketahui bahwa kualitas produk lebih dominan terhadap keputusan pembelian daripada desain produk, harga dan *brand image*, hal ini dilihat dari nilai *standardized coefficients beta* variabel kualitas produk sebesar $0.337 \geq$ nilai variabel desain produk (0.192), nilai variabel harga (0.187) dan nilai variabel *brand image* (0.300). Hasil uji dominan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	4.682		1.667	.099
	Kualitas Produk	.345	.017	.337	4.386	.000
	Desain Produk	.186	.134	.192	2.387	.002
	Harga	.206	.100	.187	2.055	.003
	Brand Image	.294	.076	.300	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

7. Koefisien R Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan semua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* dengan variabel keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji R (Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.769	.737	3.896

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari nilai R **Square** menunjukkan nilai sebesar 0.769 atau 76.9 %. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 76.9% oleh kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), harga (X_3) dan *brand image* (X_4) sedangkan sisanya 23.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas tersebut.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t terhadap variabel kualitas produk (X_1) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.345 (34.5 %), koefisien (*Beta*) 0.337, t_{hitung} sebesar 4.386 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4.386 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

2. Pengaruh Faktor Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel desain produk terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t terhadap variabel desain produk (X_2) didapatkan koefesien Regresi (B) 0.186 (18.6%), koefisien (*Beta*) 0.192, t_{hitung} sebesar 2.387 dengan signifikansi t sebesar 0.002. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.387 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.002 < 0.05$), maka secara parsial variabel desain produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler (2014:87) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain. Menurut Rosnani (2014:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Sachari (2015:7) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi.

Desain merupakan faktor yang sering menjadi keunggulan perusahaan otomotif khususnya sepeda motor. Produsen-produsen sepeda motor di

Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sepeda motor yang memiliki desain yang unik dan futuristik. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan. Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

3. Pengaruh Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t terhadap variabel harga (X_3) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.206 (20.6%), koefisien (*Beta*) 0.300, t_{hitung} sebesar 2.055 dengan signifikansi t sebesar 0.003. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2.055 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.003 < 0.05$), maka secara parsial variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari (Tjiptono, 2014:80). Namun dalam dasawarsa terakhir ini,

faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Semakin meningkatnya harga dari suatu produk maka daya beli atau keputusan pembelian konsumen akan menurun dan sebaliknya dengan harga yang lebih rendah maka daya beli konsumen meningkat dan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

4. Pengaruh Faktor *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t terhadap variabel *brand image* (X_4) didapatkan koefisien Regresi (B) 0.294 (29.4%), koefisien (*Beta*) 0.187, t_{hitung} sebesar 3.869 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($3.869 > 1.65$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), maka secara parsial variabel *brand image* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sebuah *brand* yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol logo (*trademark*) atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok

produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Brand adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Brand Image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan objek ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan citra merek kualitas produk dari konsumen. *Brand Image* meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai. Begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.