

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour Mills Surabaya terletak di Jl. Nilam Timur No. 16 Tanjung Perak Surabaya Jawa Timur menempati area seluas ± 14 Ha. Didirikan secara Notariat pada tanggal 7 Agustus 1970, dan mulai membangun fasilitas pabrik penggilingan yang pertama, di Tanjung Priok Jakarta. Pada tanggal 29 november 1971 Pabrik Jakarta mulai beroperasi, dan membangun fasilitas pabrik penggilingan yang kedua, di Tanjung Perak Surabaya. Pabrik Surabaya mulai beroperasi pada tanggal 10 juli 1972.

Sejak tahun 1971 Bogasari Flour Mills berada di bawah naungan Bulog yang bertindak sebagai importir gandum dan distributor tepung terigu, sedangkan Bogasari Flour Mills berfungsi sebagai pengolah yang juga menyediakan sarana penyimpanan bagi Bulog. Pada bulan Oktober 1998 Bogasari Flour Mills melaksanakan pembelian gandum, penggilingan gandum menjadi tepung terigu, penyimpanan, dan pendistribusian serta penjualan secara mandiri.

Tepung terigu merupakan bahan baku makanan yang sangat dibutuhkan oleh industry, seperti industry mie (mie instant), roti, cookies, cake, pastry dan biscuit. Pengolahan tepung terigu menjadi beraneka ragam makanan tersebut bergantung pada kandungan protein yang terdapat pada tepung terigu. Kandungan protein yang tinggi terdapat pada gandum jenis hard wheat dan kandungan

protein yang rendah terdapat pada gandum jenis soft wheat. Pencampuran hard wheat dan soft wheat dalam proporsi tertentu dapat menghasilkan tiga jenis produk tepung terigu, yaitu tepung terigu protein tinggi (untuk pembuatan roti, cake dan sebagainya), sedang (untuk pembuatan brownies, kue basah dan sebagainya) dan rendah (untuk pembuatan biscuit, pastry dan sebagainya).

Terigu yang diproduksi oleh PT. ISM Tbk. Bogasari Flour Mills Surabaya, yaitu merek Segitiga Biru, Kunci Biru, Cakra Kembar, dan Lencana Merah. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour Mills Surabaya juga menghasilkan produk lain yaitu dedak (bran), bekatul (pollard), dan pellet sebagai makanan ternak serta tepung industri non pangan sebagai bahan baku pembuatan lem untuk kayu lapis.

2. Gambaran Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada UKM penjual martabak di Surabaya dan data diperoleh dari marketing PT. Bogasari Flour Mills Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menggunakan rumus Slovin (Umar 2009:68) untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini, sehingga diperoleh 91 responden.

B. Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada 91 responden yang menjadi penjual martabak di surabaya, ternyata semuanya kembali dan bisa

diolah. Berdasarkan jawaban responden hasil kuesioner yang telah dilakukan maka akan dijabarkan hasil persentase karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden penjual martabak di Surabaya terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	73	80,2
Perempuan	18	19,8
Jumlah	91	100

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 73 orang atau 80,2%, sedangkan responden perempuan berjumlah 18 orang atau 19,8%.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa usia responden penjual martabak di Surabaya terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21-35 tahun	40	44
36-50 tahun	32	35,2
>50 tahun	19	20,8
Jumlah	91	100

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 terlihat persentase responden yang berusia antara 21-35 tahun sebanyak 40 orang atau 44%. Untuk responden dengan usia antara 36-50 tahun sebanyak 32 orang atau 35,2% dan untuk responden yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 19 orang atau 20,8%.

c. Karakteristik Berdasarkan Lama Berjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa lama berjualan responden adalah:

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 tahun	12	13,2
3 tahun	43	47,3
>4 tahun	36	39,5
Jumlah	91	100

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang atau 13,2% responden sudah berjualan selama 1 tahun. Untuk responden yang sudah berjualan selama 3 tahun sebanyak 43 orang atau 47,3% dan untuk responden yang sudah berjualan martabak di atas 4 tahun sebanyak 36 orang atau 39,5%.

2. Deskripsi Variabel Bebas dan Terikat

Deskripsi variabel menggambarkan jawaban dari responden atas kuesioner yang memuat indikator-indikator variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti, yaitu variabel kualitas produk dan harga dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5. Menurut Fatihudin, (2015:138), untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.4 : Rentang Skala

Rentang Skala	Interprestasi
$1 < x \leq 1,8$	Sangat Tidak Setuju
$1,8 < x \leq 2,6$	Tidak Setuju
$2,6 < x \leq 3,4$	Cukup Setuju
$3,4 < x \leq 4,2$	Setuju
$4,2 < x \leq 5$	Sangat Setuju

Sumber: Umar, (2015:138)

a. Variabel Kualitas produk (X1)

Adapun hasil jawaban responden terhadap variabel Kualitas produk (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 : Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas produk (X1)

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Tepungsegitiga biru memiliki bentukbutiran yang halus.	0	0	22	52	17	3,95
2	Tepung terigu segitiga biru memiliki label halal dari MUI.	0	0	13	57	21	4,09
3	Tepung terigu segitiga birumemiliki varian kemasan yang beragam sesuai kebutuhan.	0	0	8	57	26	4,20
4	Tepung terigu segitiga biru mudah dan cepat untuk dibuat adonan.	0	0	48	31	12	3,60
5	Tepung terigu segitiga biru memiliki kandungan gizi yang baik.	0	0	16	58	17	4,01
6	Tepungsegitiga biru memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama.	0	0	13	57	21	4,09
7	Tepungsegitiga biru tidak mudah rusak (berkutu/berjamur).	0	0	9	55	27	4,20
8	Tepungsegitiga biru memiliki rasa sedap sebagai adonan martabak.	0	0	43	36	12	3,66
Rerata							3,97

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 3,97 untuk variabel kualitas produk. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “setuju” artinya mayoritas responden menyatakan bahwa tepung terigu Segitiga Biru mempunyai kualitas produk yang baik.

b. Variabel Harga (X2)

Adapun hasil jawaban responden terhadap variabel Harga (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 : Jawaban Responden Tentang Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Harga tepung segitiga biru sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	0	0	18	56	17	3,99
2	Harga tepung segitiga biru sesuai dengan dengan kualitas yang saya inginkan.	0	0	12	67	12	4,00
3	Harga yang ditawarkan dari produk tepung segitiga biru terjangkau bagi semua kalangan.	0	0	15	55	21	4,07
4	Tepung segitiga biru menawarkan harga yang kompetitif dibanding tepung lain.	0	0	42	32	17	3,73
Rerata							3,95

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 3,95 untuk variabel harga. Nilai ini termasuk

dalam rentang kategori “setuju” artinya mayoritas responden menganggap bahwa harga tepung terigu Segitiga Biru sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

c. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Adapun hasil jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 : Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya yakin akan keputusan saya membeli tepungsegitiga biru karena kualitasnya.	0	0	18	48	25	4,08
2	Sayaselalu membeli produk tepung segitiga birusebagai bahan baku martabak.	0	5	49	23	4	5,51
3	Sayaakan merekomendasikan tepung segitiga biru kepada teman dan keluarga.	0	0	24	39	28	4,04
4	Jika membutuhkan tepung terigu saya akan membeli tepung segitiga biru.	0	0	25	40	26	4,01
Rerata							3,91

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 3,91 untuk variabel keputusan pembelian. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “setuju” artinya mayoritas responden akan membeli produk tepung terigu Segitiga Biru.

C. Pengujian Instrumen

Sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi berganda, terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas. Hal ini dimaksudkan untuk menguji apakah data yang diukur dapat digunakan untuk menjelaskan dan mengukur apa yang ingin diukur (validitas) dan dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya secara konsisten (Reliabel).

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment*.

Menurut (Sugiyono, 2010:112) item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi, Bila angka koefisiennya lebih besar dari angka kritis r , maka suatu pernyataan atau pertanyaan dianggap valid dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini untuk jumlah sampel sebanyak 91 maka $df = n - 2$ atau $91 - 2 = 89$ maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,206. Adapun hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 : Hasil Pengujian Validitas

Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)			
X1.1	0,650	0,206	Valid
X1.2	0,798	0,206	Valid
X1.3	0,686	0,206	Valid
X1.4	0,834	0,206	Valid
X1.5	0,627	0,206	Valid
X1.6	0,793	0,206	Valid
X1.7	0,674	0,206	Valid
X1.8	0,787	0,206	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,842	0,206	Valid
X2.2	0,888	0,206	Valid
X2.3	0,889	0,206	Valid
X2.4	0,777	0,206	Valid
Keputusan pembelian (Y)			
Y1	0,645	0,206	Valid
Y2	0,816	0,206	Valid
Y3	0,888	0,206	Valid
Y4	0,877	0,206	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) di atas 0,206. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali – kali menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:112). Sedangkan Menurut Priyatno (2009:115), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Metode pengujian reliabilitas yang digunakan yakni metode *Cronbach Alpha*. Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,876	Reliabel
Harga (X2)	0,856	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	0,824	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) serta variabel terikat Keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6. Kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

D. Analisis Data

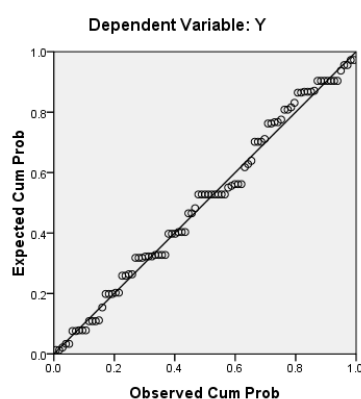
1. Uji Asusmsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah

distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45^0 . Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45^0 , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Priyatno (2011:288) mengemukakan uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *inflation factor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinieritas

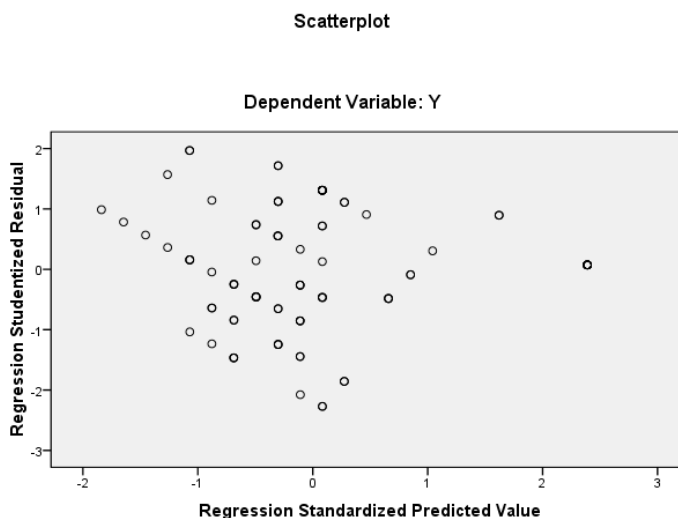
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk (X1)	0,704	1,419	Non Multikolinieritas
Harga (X2)	0,704	1,419	Non Multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2011:296) mengemukakan uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* yaitu dengan melihat pola titik – titik scatterplot regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 : Gambar *Scatterplot*

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 4.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan

pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program *SPSS 23.0 for windows* diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 4.11 : Model Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.151	.413		-.367	.714
X1	.682	.115	.519	5.945	.000
X2	.342	.100	.298	3.413	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -0,151 + 0,682X_1 + 0,342X_2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika $X = 0$ yang menunjukkan bahwa besarnya variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut artinya bahwa jika tidak adanya kontribusi variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2) maka nilai dari variabel terikat keputusan pembelian sebesar -0,151. Menurut Mendenhall. (2011:99) nilai konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan karena yang menjadi patokan yaitu nilai dari variabel bebas .

- b. Kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,682. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila Kualitas produk bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,682 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kualitas produk tepung segitiga biru maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- c. Harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,342. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila harga bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,342 satuan. Dalam hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai harga, maka semakin stabil dan kompetitif harga tepung segitiga biru yang ditawarkan, Maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12 : Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.516	.42557

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.13 : Tabel Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2011:231

Hasil analisis regresi berganda di atas didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,726, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori kuat.

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) didapatkan sebesar 0,527 atau sebesar 52,7%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

3. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Perumusan hipotesis adalah:

H_0 : Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - k - 1 = 91 - 2 - 1 = 88$ diperoleh angka 3,100.

Adapun hasil analisis uji F dengan bantuan program *SPSS 23.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14 : Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.752	2	8.876	49.010	.000 ^a
	Residual	15.937	88	.181		
	Total	33.690	90			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Hasil pengujian model secara bersama-sama (simultan) di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,010 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F_{hitung} (49,010) $>$ F_{tabel} (3,100) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga model penelitian yang telah diajukan sudah memenuhi atau fit.

4. Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Perumusan hipotesis adalah :

H_0 : Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan derajat bebas (df) = $n - k - 1 = 91 - 2 - 1 = 88$ diperoleh angka 1,662.

Adapun hasil analisis uji t dengan bantuan program *SPSS 23.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15 : Hasil uji-t (parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.367	.714
	X1	5.945	.000
	X2	3.413	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 5,945 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai $t_{hitung}(5,945) > t_{tabel}(1,662)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 3,413 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai $t_{hitung}(3,413) > t_{tabel}(1,662)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

5. Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan pembelian

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada ranking koefisien regresi yang

distandarkan (β) atau *standardized of coefficients Beta* dari masing-masing variabel bebas, sebagaimana tampak pada tabel berikut :

Tabel 4.16 : Tabel Nilai Korelasi Parsial

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	X1	.519
	X2	.298

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Dari dua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan harga dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar yaitu 0,519 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

D. Pembahasan

1. Pengaruh simultan kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Tepung Segitiga Biru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,010 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini koefisien korelasi berganda (R) didapatkan sebesar 0,726, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori kuat. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) didapatkan sebesar 0,527 atau sebesar 52,7%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) dengan judul analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya, menggunakan metode kasual komperatif. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simulan Nilai koefisien korelasi simultan di atas menjelaskan bahwa keseluruhan variabel bebas penelitian secara simultan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian pelanggan, hal ini mendasarkan nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,801 mendekati 1. Berdasarkan pada nilai determinasi, diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah 64,2%. Tingginya nilai koefisien determinasi di atas menjelaskan bahwa perubahan - perubahan yang terjadi pada setiap variabel bebas penelitian sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Tepung Segitiga Biru

Dari dua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan Harga, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar yaitu 0,519 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mei. (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek. terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah keputusan pembelian.