

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Toko Al Collection**

Toko Al Collection merupakan usaha rumahan yang bergerak dalam bidang industri penjualan bantal. Produk toko Al Collection mulai dari bantal guling, bantal kepala dan bantal sofa dengan motif yang beraneka ragam. Toko ini dalam proses pembuatan bantalnya menggunakan desain modern yang diminati banyak orang, baik itu dari kalangan ibu-ibu maupun remaja. Toko Al Collection didirikan sejak September 2014 oleh Shanty Oktaviani yang tepatnya berada di Jl. Raya Palembang Betung Km.18 Kabupaten Banyuasin. Awal berdirinya toko Al Collection dikarenakan Shanty selaku pemilik toko ini mempunyai kemampuan dalam bidang menjahit dan memiliki ide untuk membuat sendiri bantal guling dan bantal sofa yang ada di rumahnya. Kemudian saudara-saudara yang berkunjung kerumah Shanty menanyakan dan berminat untuk memesan bantal tersebut. Hal ini membuat Shanty terinspirasi untuk memproduksi berbagai macam bantal dan kemudian menjualnya.

Perkembangan usaha yang baik dan semakin dikenalnya toko Al Collection, maka Shanty memperluas usahanya dengan cara menambah karyawan agar produksinya semakin meningkat. Pada tahun 2018 toko Al Collection ini telah memiliki karyawan sebanyak 4 orang. Toko Al Collection mampu bertahan dan semakin mengalami peningkatan karena bantal yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang baik dan pemiliknya juga mampu

dalam memimpin dan mengembangkan usahanya. Hal ini terlihat dari semakin bertambahnya jumlah permintaan.

## B. Karakteristik responden

Berdasarkan data dari 80 responden konsumen toko Al Collection yang didapat melalui kuesioner, diperoleh karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian di toko Al Collection. Tujuan adanya pengelompokan karakteristik responden adalah untuk mengetahui lebih jelas tentang karakteristik responden sebagai objek penelitian.

### 1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah data distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	19	23,7	23,7	23,7
Perempuan	61	76,3	76,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang (23.7%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (76.3%). Artinya jumlah responden yang paling banyak yaitu perempuan.

## 2. Distribusi responden berdasarkan usia

Berikut adalah data distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 20 Tahun	14	17,5	17,5	17,5
21 - 30 Tahun	45	56,2	56,2	73,7
31 - 40 Tahun	14	17,5	17,5	91,2
> 40 Tahun	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden usia 17 – 20 tahun sebanyak 14 orang (17.5%), usia 21 – 30 tahun sebanyak 45 orang (56.2%), usia 31 – 40 tahun sebanyak 14 orang (17.5%) dan usia > 40 tahun sebanyak 7 orang (8.8%). Artinya jumlah responden yang paling banyak berusia 21 – 30 tahun.

## 3. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

Berikut adalah data distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 4.3**

**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	18	22,5	22,5	22,5
Pegawai negeri	7	8,8	8,8	31,3
Ibu rumah tangga	26	32,5	32,5	63,8
Wiraswasta	16	20,0	20,0	83,8
Pegawai swasta	13	16,2	16,2	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 18 orang (22.5%), pegawai negeri sebanyak 7 orang (8.8%), ibu rumah tangga sebanyak 26 orang (32.5%), wiraswasta sebanyak 16 orang (20%) dan pegawai swasta sebanyak 13 orang (16.2%). Artinya pekerjaan responden yang paling banyak yaitu sebagai ibu rumah tangga.

4. Distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian

Berikut adalah data distribusi dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi pembelian:

**Tabel 4.4**

**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	21	26,2	26,2	26,2
2 - 3 kali	35	43,8	43,8	70,0
> 3 kali	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 21 orang (26.2%), 2 – 3 kali sebanyak 35 orang (43.8%) dan > 3 kali sebanyak 24 orang (30%). Artinya bahwa frekuensi pembelian responden yang paling banyak yaitu 2 – 3 kali.

### C. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 23, berikut adalah hasil pengujiannya:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  ditentukan dengan rumus  $df = n - 2$  ( $n$  merupakan jumlah sampel dengan nilai alpha 0.1). Dalam penelitian ini  $n = 80$ , maka  $df = 80 - 2 = 78$  didapat  $r_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 0,185. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Produk ( X<sub>1</sub> )**

No	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,376	0,185	Valid
2	Pernyataan 2	0,702	0,185	Valid
3	Pernyataan 3	0,638	0,185	Valid
4	Pernyataan 4	0,605	0,185	Valid
5	Pernyataan 5	0,636	0,185	Valid
6	Pernyataan 6	0,756	0,185	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua *Pearson Correlation* pada item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,185) sehingga semua pernyataan variabel produk ( X<sub>1</sub> ) dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Harga ( X<sub>2</sub> )**

No	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,545	0,185	Valid
2	Pernyataan 2	0,392	0,185	Valid
3	Pernyataan 3	0,791	0,185	Valid
4	Pernyataan 4	0,745	0,185	Valid
5	Pernyataan 5	0,862	0,185	Valid
6	Pernyataan 6	0,680	0,185	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua *Pearson Correlation* pada item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,185) sehingga semua pernyataan variabel harga ( X<sub>2</sub> ) dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Distribusi ( X<sub>3</sub> )**

No	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,638	0,185	Valid
2	Pernyataan 2	0,378	0,185	Valid
3	Pernyataan 3	0,713	0,185	Valid
4	Pernyataan 4	0,743	0,185	Valid
5	Pernyataan 5	0,766	0,185	Valid
6	Pernyataan 6	0,450	0,185	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua *Pearson Correlation* pada item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,185) sehingga semua pernyataan variabel distribusi ( X<sub>3</sub> ) dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Promosi ( X<sub>4</sub> )**

No	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,756	0,185	Valid
2	Pernyataan 2	0,442	0,185	Valid
3	Pernyataan 3	0,724	0,185	Valid
4	Pernyataan 4	0,492	0,185	Valid
5	Pernyataan 5	0,565	0,185	Valid
6	Pernyataan 6	0,554	0,185	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua *Pearson Correlation* pada item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,185) sehingga semua pernyataan variabel promosi ( $X_4$ ) dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,495	0,185	Valid
2	Pernyataan 2	0,575	0,185	Valid
3	Pernyataan 3	0,628	0,185	Valid
4	Pernyataan 4	0,767	0,185	Valid
5	Pernyataan 5	0,578	0,185	Valid
6	Pernyataan 6	0,832	0,185	Valid
7	Pernyataan 7	0,694	0,185	Valid
8	Pernyataan 8	0,638	0,185	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua *Pearson Correlation* pada item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,185) sehingga semua pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.<sup>1</sup> Uji reliabilitas ini menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari *Crobach Alpha*. Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel apabila *Cronbath Alfa*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

<sup>1</sup>Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya", Jurnal Manajemen pemasaran Vol 2 No 1, 2014

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,667	0,60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,748	0,60	Reliabel
Distribusi ( $X_3$ )	0,653	0,60	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,616	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,782	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Artinya variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan *reliabel*.

**D. Hasil Analisis Data**

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

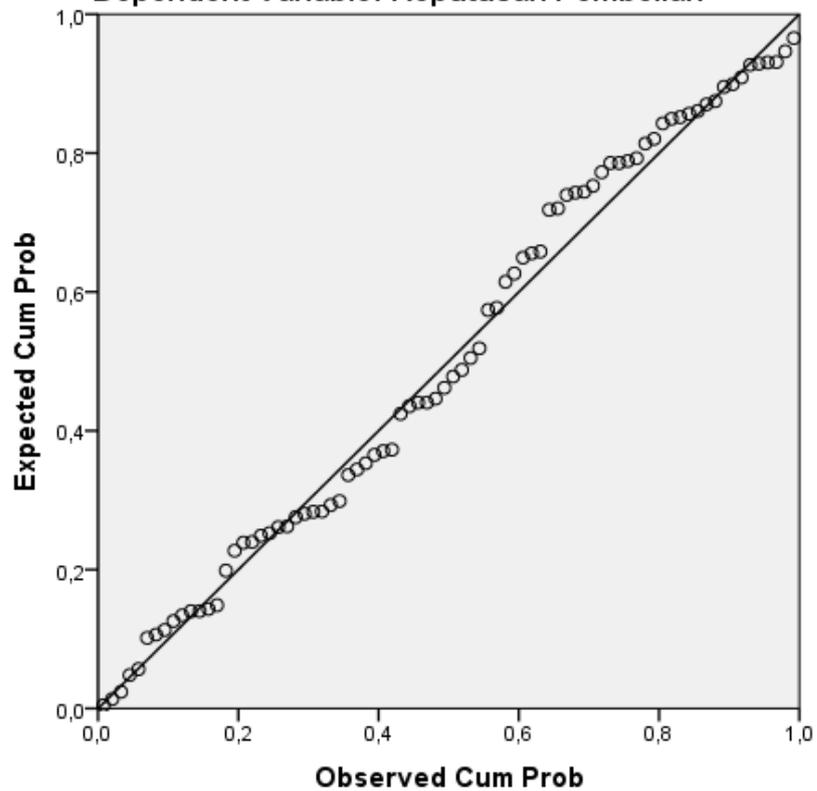
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal itu dapat dilihat dari pola normal (*Probability plots*) dan uji *Kolmogorov – Smirnov* (K – S). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Kurva Uji Normalitas *Probability Plots***

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal dan titik berada disekitar garis diagonal sehingga hasil data tersebut berdistribusi secara normal.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov – Smirnov* (K – S)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32299351
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,056
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) pada nilai signifikan sebesar 0,200. Artinya nilai residual berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan bebas dari multikolonieritas adalah nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,136	,412		,331	,742		
Produk	,351	,124	,280	2,824	,006	,512	1,954
Harga	,391	,126	,388	3,111	,003	,324	3,083
Distribusi	,311	,126	,293	2,473	,016	,359	2,788
Promosi	-,125	,083	-,133	-1,502	,137	,641	1,561

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *Tolerance* untuk variabel produk sebesar  $0,512 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,954 < 10$  sehingga variabel produk dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai *Tolerance* untuk variabel harga sebesar  $0,324 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $3,083 < 10$  sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadinya gejala multikolinieritas.
- 3) Nilai *Tolerance* untuk variabel distribusi sebesar  $0,359 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,788 < 10$  sehingga variabel distribusi dinyatakan tidak terjadinya gejala multikolinieritas.

4) Nilai *Tolerance* untuk variabel promosi sebesar  $0,641 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,561 < 10$  sehingga variabel promosi dinyatakan tidak terjadinya gejala multikolinieritas

c. Uji Linieritas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui data yang dianalisis yang berhubungan secara linier atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai *Sig. Deviation From Linearity*. Jika nilai  $\text{sig} > \alpha$  (0,1) maka model regresi adalah linier dan sebaliknya. Hasil uji linieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Produk**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	11,562	11	1,051	6,973	,000
		Linearity	9,567	1	9,567	63,467	,000
		Deviation from Linearity	1,995	10	,200	1,324	,236
		Within Groups	10,250	68	,151		
Total			21,812	79			

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *sig. Deviation from linearity* 0,236 lebih besar dari nilai alpha 0,1. Artinya terdapat hubungan yang linear antara produk dengan keputusan pembelian.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Harga**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	13,322	13	1,025	7,967	,000
		Linearity	11,721	1	11,721	91,121	,000
		Deviation from Linearity	1,601	12	,133	1,037	,427
	Within Groups		8,490	66	,129		
Total			21,812	79			

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai sig. *Deviation from linearity* 0,427 lebih besar dari nilai alpha 0,1. Artinya terdapat hubungan yang linear antara harga dengan keputusan pembelian.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Distribusi**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Distribusi	Between Groups	(Combined)	11,985	13	,922	6,191	,000
		Linearity	10,412	1	10,412	69,927	,000
		Deviation from Linearity	1,573	12	,131	,880	,571
	Within Groups		9,827	66	,149		
Total			21,812	79			

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai sig. *Deviation from linearity* 0,571 lebih besar dari nilai alpha 0,1. Artinya terdapat hubungan yang linear antara distribusi dengan keputusan pembelian.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Promosi**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	5,910	13	,455	1,887	,048
		Linearity	3,093	1	3,093	12,839	,001
		Deviation from Linearity	2,816	12	,235	,974	,482
Within Groups			15,902	66	,241		
Total			21,812	79			

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai sig. *Deviation from linearity* 0,482 lebih besar dari nilai alpha 0,1. Artinya terdapat hubungan yang linear antara promosi dengan keputusan pembelian.

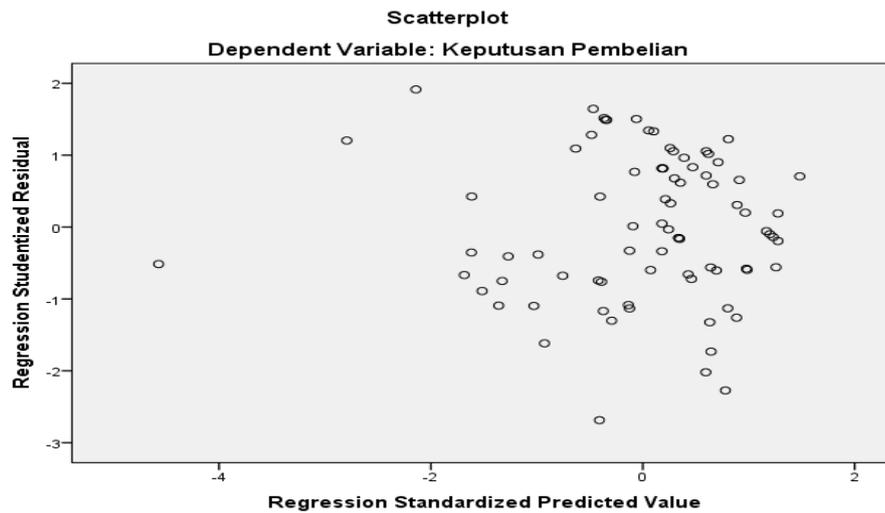
d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan hasil uji SPSS pada gambar *scatterplot* yaitu dengan memiliki ketentuan jika pada *scatterplots* titik-titik hasil pengolahan data lewat program SPSS antara ZPRED (sumbu X=Y hasil prediksi) dan SRESID (sumbu Y-Y prediksi-Y riil), menyebar dibawah ataupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur maka tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat

dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu, uji heterokedastisitas menggunakan metode analisis grafik pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengelolaan data didapat tabel regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,136	,412		,331	,742
	Produk	,351	,124	,280	2,824	,006
	Harga	,391	,126	,388	3,111	,003
	Distribusi	,311	,126	,293	2,473	,016
	Promosi	-,125	,083	-,133	-1,502	,137

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel produk sebesar 0,351, Harga sebesar 0,391, distribusi sebesar 0,311 dan promosi sebesar -0,125, serta menghasilkan *constant* sebesar 0,136 sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,136 + 0,351 X_1 + 0,391 X_2 + 0,311 X_3 - 0,125 X_4 + \text{eror}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Distribusi

X<sub>4</sub> = Promosi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,136 artinya jika variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 0,136.
2. Koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,351, artinya jika variabel harga, distribusi dan promosi nilainya tetap dan setiap penambahan satu satuan skor produk maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,351.
3. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,391, artinya jika variabel produk, distribusi dan promosi nilainya tetap dan setiap penambahan satu satuan skor harga maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,391.
4. Koefisien regresi variabel distribusi ( $X_3$ ) sebesar 0,311, artinya jika variabel produk, harga dan promosi nilainya tetap dan setiap penambahan satu satuan skor distribusi maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,311.
5. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar - 0,125, artinya jika variabel produk, harga dan distribusi nilainya tetap dan setiap penambahan satu satuan skor promosi maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,125.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat berpengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda.

$H_{0_1}$  : Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{0_2}$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_2$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{0_3}$  : Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_3$  : Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{0_4}$  : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_4$  : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,1$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

b) Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,1$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Dalam penelitian ini nilai  $t_{tabel}$  didapat dengan rumus  $df = n-k$  dengan n berjumlah 80 dan  $k = 5$  ( $df = 80 - 5 = 75$ ) maka besarnya  $t_{tabel}$  dengan nilai signifikan 0,1 diperoleh sebesar 1,665.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,136	,412		,331	,742
	Produk	,351	,124	,280	2,824	,006
	Harga	,391	,126	,388	3,111	,003
	Distribusi	,311	,126	,293	2,473	,016
	Promosi	-,125	,083	-,133	-1,502	,137

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa masing-masing pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection.

Berdasarkan tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel produk sebesar 2,824 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,824 > 1,665$ ) dengan signifikan  $0,006 < 0,1$ . Artinya  $H_1$  diterima dan  $H_{0_1}$  ditolak. Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection (Y).

b. Pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection.

Berdasarkan tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga sebesar 3,111 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,111 > 1,665$ ) dengan signifikan  $0,003 < 0,1$ . Artinya  $H_2$  diterima dan  $H_{0_2}$  ditolak. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection (Y).

c. Pengaruh variabel distribusi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection.

Berdasarkan tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel distribusi sebesar 2,473 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,473 > 1,665$ ) dengan signifikan  $0,016 < 0,1$ . Artinya  $H_3$  diterima dan  $H_{0_3}$  ditolak. Distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection (Y).

d. Pengaruh variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection.

Berdasarkan tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi sebesar -1,502 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,502 < 1,665$ ) dengan signifikan  $0,137 > 0,1$ . Artinya  $H_{0_4}$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection (Y).

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen atau bebas (X), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat (Y).

$H_{0_5}$  : Produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_5$  : Produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

a) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,1$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

b) Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,1$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Dalam penelitian ini nilai  $F_{tabel}$  didapat dengan rumus  $df (n1) = k-1$ ,  $df (n2) = n-k$  dengan  $n$  berjumlah 80 dan  $k = 5$  ( $df = 5 - 1, 80 - 5 = 4 ; 75$ ) maka besarnya  $F_{tabel}$  dengan nilai signifikan 0,1 diperoleh sebesar 2,02.

**Tabel 4.19**

### Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,570	4	3,393	30,872	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8,242	75	,110		
	Total	21,812	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Distribusi, Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $30,872 > 2,02$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ . Artinya  $H_5$  diterima dan  $H_{0_5}$  ditolak. Produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection.

### 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ( $R^2$ ) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dalam dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut :

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 <sup>a</sup>	,622	,602	,331

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah spss 23, 2021

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( *Adjusted R Square* ) sebesar 0,602. Artinya pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,2 %. Artinya produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection adalah 60,2% sedangkan sisanya 39,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

## **F. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,824 > 1,665$ ) dan perbandingan nilai signifikan yang di dapat  $0,006 < 0,1$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,351.

Bantal toko Al Collection berperan penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Bantal yang dihasilkan oleh toko Al Collection banyak yang memikat hati konsumen. Apalagi kualitas bantal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas bantal yang sangat baik dan nyaman untuk digunakan serta bantal sofa toko Al Collection bisa di jadikan untuk mempercantik sofa dan suasana rumah. Selain itu, fitur bantal yang terbuat dari bahan-bahan yang lembut dan tidak keras seperti menggunakan busa lembut dan bahan dacron menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli bantal tersebut. Bukan hanya itu, bantal toko Al Collection juga memiliki banyaknya motif yang modern dan beraneka warna yang menarik, sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih bantal dengan desain yang diinginkan. Hal ini membuat konsumen tertarik dengan bantal yang dihasilkan toko Al Collection dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Semakin berkualitas dan bermutunya bantal toko Al Collection maka

semakin meningkat pula konsumen untuk mengambil keputusan membeli bantal tersebut.

Toko Al Collection dalam memasarkan bantalnya tidak terlepas dari pemasaran Islam, seperti tidak boleh menyembunyikan cacat pada produk. Hal itu juga dilakukan di toko Al Collection, dimana toko ini selalu memberitahu kepada konsumen tentang keadaan bantal ketika diperjualbelikan. Jika adanya cacat pada bantal, maka toko Al Collection selalu menyampaikan keburukan bantal tersebut sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Toko Al Collection pun tidak pernah melakukan penjualan yang barangnya belum jelas (*gharar*), karena bantal toko Al Collection selalu tersedia. Ketika konsumen datang ke toko untuk membeli bantal, konsumen akan langsung diperlihatkan dengan bantal yang tersedia. Begitupun dengan konsumen yang membeli melalui *online*, mereka akan diperlihatkan *real picture* dari bantal tersebut. selain itu, bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan bantal termasuk kedalam bahan-bahan yang baik dan tidak bertentangan dengan syariah. Dalam proses pembuatannya juga toko Al Collection tidak merugikan dan membahayakan lingkungan sekitarnya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Wawan Hari Subagyo dan Yulia Safitri (2009) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor, bahwa pada penelitian tersebut nilai signifikan 0,000 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,680 > 1,991$ )

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.<sup>2</sup> Selain itu ada penelitian Olivia Irene Dewi dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya, bahwa pada penelitian tersebut nilai signifikan 0,000 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,919 > 1,976$ ) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.<sup>3</sup>

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,111 > 1,665$ ) dan perbandingan nilai signifikan yang di dapat  $0,003 < 0,1$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,391.

Dalam penelitian ini harga merupakan salah satu penentu keputusan pembelian, karena konsumen akan lebih mempertimbangkan mengenai harga yang ditawarkan sesuai atau tidak dengan manfaat bantal tersebut. Konsumen lebih tertarik untuk membeli bantal dengan harga yang relatif murah dan tetap mendapatkan manfaat yang terbaik dari produk bantal tersebut. Selain itu, konsumen pun akan melihat perbandingan harga bantal toko Al Collection dengan harga bantal di toko lain, perbandingan harga ini juga yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli. Semakin terjangkau harga bantal dan kesesuaian bantal dengan

---

<sup>2</sup>Wawan Hari Subagyo dan Yulia Safitri, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor", *Economicus*, Vol. 13 No. 2, 2019.

<sup>3</sup>Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya" *Agora*, Vol. 6 No. 2, 2018.

manfaatnya, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam membeli bantal tersebut.

Toko Al Collection dalam menentukan harganya tidak terlepas dari pemasaran Islam, dimana harga bantal yang ditawarkan oleh toko Al Collection mulai dari harga Rp25.000 sampai Rp100.000 sesuai dengan kualitas bantal itu sendiri dan itu tidak lebih tinggi dari biaya produksi bantal dan *margin* keuntungan dari penjualan bantal tersebut. harga pada toko Al Collection tidak jauh berbeda dari harga bantal di pasaran dan toko Al Collection tidak memberikan harga yang berbeda pada setiap konsumennya dikarenakan hal ini bisa menimbulkan diskriminasi harga yang membuat ketidakadilan pada konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Rahayu Wahyuningtiass dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian, bahwa pada penelitian tersebut nilai signifikan 0,000 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,646 > 1,976$ ) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.<sup>4</sup> Selain itu ada penelitian Aditya Hary Purnama dan Ita Rifani Permatasari dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Industri Batik Namira Pekalongan), bahwa pada penelitian tersebut nilai

---

<sup>4</sup>Rahayu Wahyuningtiass, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 No. 3, 2017.

signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

### 3. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,473 > 1,665$ ) dan perbandingan nilai signifikan yang di dapat  $0,016 < 0,1$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,311.

Dalam hal ini distribusi menjadi peran penting dalam melakukan penyaluran bantal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mulai dari lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan jalan raya menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli bantal toko Al Collection ini. Selain itu, bantal toko Al Collection selalu tersedia melalui *offline* maupun *online*. Bukan hanya konsumen datang kerumah tetapi toko Al Collection melayani pembelian secara *online* dengan cara pengiriman menggunakan jasa kurir. Hal yang sangat di sukai oleh konsumen toko Al Collection adalah toko ini memiliki jasa pengiriman yang cepat dan aman sehingga konsumen tidak takut akan kerusakan pada bantal tersebut. Semakin cepat dan amannya distribusi pada pengiriman bantal maka semakin meningkat pula konsumen untuk mengambil keputusan membeli bantal tersebut.

Distribusi yang dilakukan oleh toko Al Collection tidak terlepas dengan pemasaran Islam, dimana mekanisme yang dilakukan oleh toko Al

---

<sup>5</sup>Aditya Hary Purnama, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan)", JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No. 1, 2018.

Collection dalam mengantarkan bantal kepada konsumen selalu menggunakan *packaging* yang aman dan terpercaya sampai bantal tersebut diterima oleh konsumen dan juga dalam pengantaran bantal tersebut tidak membahayakan pihak yang mengantarkan barangnya (kurir). Saluran distribusi pada toko Al Collection sangat mempermudah penyaluran bantal kepada konsumen dan toko Al Collection juga tidak pernah memaksakan konsumen harus menggunakan pengiriman yang ditentukan oleh toko tetapi konsumen juga bisa mengambil sendiri bantal ke toko secara langsung. Selain itu, toko Al collection tidak pernah menunda pengiriman bantal kepada konsumen, apabila adanya keterlambatan pengiriman toko Al Collection memberikan informasi dan alasannya kepada konsumen agar tidak terjadinya ketidakjelasan (*gharar*) waktu pengiriman.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Riska Oktavita dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa yang Mengonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), bahwa pada penelitian tersebut nilai signifikan 0,000 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,104 > 1,981$ ) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.<sup>6</sup> Selain itu ada penelitian Wahyu Maulid Adha dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (STUI pada Toko Sikapaiyya Kabupaten Majene), bahwa pada penelitian tersebut nilai

---

<sup>6</sup>Riska Oktavita, Suharyono, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian".

signifikan 0,000 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (6,251 > 1,985) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.<sup>7</sup>

#### 4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-1,502 < 1,665) dan perbandingan nilai signifikan yang di dapat 0,137 > 0,1 dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,125.

Promosi merupakan hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi setiap toko pasti memiliki caranya sendiri dalam menjual dan mempromosikan barangnya. Begitupun dengan toko Al Collection yang mempromosikan bantalnya lebih banyak melalui promosi publikasi, dengan cara promosi seperti ini membuat toko Al Collection lebih dikenal banyak orang dikarenakan adanya *word of mouth* secara tidak sadar terjadi dikalangan masyarakat. Sehingga banyak juga konsumen yang membeli bantalnya bukan karena promosi periklanan, promosi perorangan dan promosi penjualan yang dilakukan toko Al Collection, tetapi dikarenakan *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen-konsumen yang telah membeli bantal di toko Al Collection. Konsumen lebih yakin dengan perkataan konsumen lain yang telah membeli bantal toko Al Collection itu sendiri, sehingga membuat mereka percaya bahwa bantal toko Al Collection

---

<sup>7</sup>Wahyu Maulid Adha, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Sikapaiyya Kabupaten Majenne)".

memiliki kualitas yang baik dan mereka tertarik mengambil keputusan dalam membeli bantal tersebut.

Dalam promosi toko Al Collection tidak terlepas dengan pemasaran Islam, dimana toko Al Collection memberikan informasi kepada konsumen yang sebenarnya tanpa melebih-lebihkan, tidak adanya kepalsuan informasi yang diberikan oleh toko Al Collection baik melalui sosial media atau pun dalam penjelasan langsung dari toko Al Collection. Tidak adanya promosi yang memanipulasi atau memaksa konsumen agar membeli bantal di toko Al Collection. Hanya saja diskon yang diberikan oleh toko Al Collection tidak secara langsung atau terang-terangan melalui media sosial melainkan toko Al Collection memberitahu hanya kepada beberapa konsumen. Adapun Konsumen toko Al Collection yang tetap mengambil keputusan untuk membeli bantal selain dari promosi, walaupun tidak adanya diskon dari toko tersebut, mereka tetap membeli bantal toko Al Collection dikarenakan mereka membutuhkan dan menginginkan bantal tersebut baik untuk kenyamanan pada saat tidur maupun untuk mempercantik suasana rumah. Kenyamanan yang didapat dari kualitas bantal tersebut membuat konsumen tertarik dan membeli bantal tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Aditya Hary Purnama dan Ita Rifani Permatasari dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Industri Batik Namira Pekalongan), bahwa pada penelitian tersebut nilai signifikan  $0,137 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>8</sup> Selain itu ada penelitian Alfanda Andika dan Febsri Susanti dengan judul penelitian Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang bahwa pada penelitian tersebut nilai signifikan 0,340 dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,959 < 1,985$ ) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup>

#### 5. Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection

Berdasarkan hasil uji F dari variabel independen produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,872 > 2,02$ ) dan signifikan  $0,000 < 0,1$ . Dari hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,602, hal ini berarti 60,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, distribusi dan promosi.

Hal ini sesuai dengan penentuan bauran pemasaran yang sama dalam kebanyakan kasus, perusahaan akan mempertimbangkan semua unsur bauran pemasaran secara bersama-sama saat mengembangkan program pemasarannya. Setiap unsur dari bauran pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Hal ini berarti jika produk,

---

<sup>8</sup>Aditya Hary Purnama, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan)", JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No. 1, 2018.

<sup>9</sup>Alfanda Andika dan Febsri Susanti, "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, 2016.

harga, distribusi dan promosi semakin baik yang diberikan toko Al Collection maka akan meningkat pula keputusan pembelian di toko Al Collection.

Pada toko Al Collection bauran pemasaran telah menggunakan pemasaran Islam disetiap komponen pemasarannya, dengan penggunaan bauran pemasaran secara bersamaan membuat toko Al Collection lebih bisa bersaing dengan toko-toko yang lain. Tidak akan baik strategi pemasaran ini jika hanya beberapa komponen saja yang menggunakan pemasaran Islam, karena di setiap komponennya memiliki fungsi yang penting dan saling berkaitan. Begitupun toko Al Collection dimana beberapa contohnya yaitu tidak menyembunyikan cacat pada produk bantalnya, harga pun harus sesuai dengan kualitas bantal itu sendiri dan tidak lebih tinggi dari biaya produksi bantal dan *margin* keuntungan dari penjualan bantal, dalam pengantaran bantal kepada konsumen juga harus selalu menggunakan *packaging* yang aman agar konsumen percaya untuk membeli produk bantal tersebut serta pada saat memberikan informasi kepada konsumen harus informasi yang sebenarnya tanpa melebih-lebihkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Kasmanto Miharja dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Grosir Cililitan, bahwa pada penelitian tersebut hasil uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $33,235 > 2,479$ ) dan signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Selain itu ada Penelitian Krissandi Dewantoro dengan judul Pengaruh

Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wisma Anisa Batik di Kabupaten Bangkalan) bahwa pada penelitian tersebut hasil uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,470 > 2,56$ ) dan signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.