

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini berupa sebanyak 100 orang responden yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Adapun karakteristik tersebut antara lain :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	95	95%
2.	Laki – laki	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa FEBI yang menggunakan produk Hanasui merupakan berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 responden (95%), sedangkan berjenis kelamin laki-laki hanya 5 responden (5%) saja, artinya perempuan lebih banyak menggunakan produk Hanasui sebanyak 95 responden (95%).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	19 - 20 tahun	26	26%
2.	21 – 22 tahun	68	68%
3.	23 tahun	4	4%
4.	24 - 25 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki usia 21-22 tahun sebanyak 68 responden (68%) , usia 19-20 tahun sebanyak 26 responden (28%) , usia 23 tahun sebanyak 4 responden (4%) dan usia 24-25 tahun sebanyak 2 responden (2%). Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada usia 21-22 tahun sebanyak 68 responden.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Angkatan TA

No	Angkatan TA	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	2019	66	66%
2.	2020	15	15%
3.	2021	16	16%
4.	2022	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden angkatan tahun ajaran 2019 sebanyak 66 responden (66%), kemudian angkatan tahun ajaran 2020 sebanyak 15 responden (15%) , angkatan tahun ajaran 2021 sebanyak 16 responden (16%) , dan untuk angkatan tahun ajaran 2022 sebanyak 3 responden saja (3%). Dapat diartikan bahwa angkatan tahun ajaran 2019 lebih dominan yaitu 66 responden dari 100 responden.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Ekonomi Syariah	68	68%
2.	Perbankan Syariah	21	21%
3.	Manajemen Zakat dan Waqaf	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden terdapat jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 68 responden (68%) , kemudian terdapat dari jurusan Perbankan Syariah sebanyak 21 responden (21%), dan jurusan Manajemen Zakat dan Waqaf sebanyak 11 responden (11%). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jurusan Ekonomi Syariah lebih banyak yaitu 68 responden dibandingkan jurusan lainnya yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument dilakukan terhadap indikator dari setiap variabel supaya dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji Instrumen terdiri dari dua yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau tidaknya.

a. Variabel Kualitas Produk

Data validitas berdasarkan variabel kualitas produk dalam tabel

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1 Kualitas Produk	0,607	0,196	Valid
X1.2 Kualitas Produk	0,476	0,196	Valid
X1.3 Kualitas Produk	0,380	0,196	Valid
X1.4 Kualitas Produk	0,484	0,196	Valid
X1.5 Kualitas Produk	0,530	0,196	Valid
X1.6 Kualitas Produk	0,537	0,196	Valid
X1.7 Kualitas Produk	0,456	0,196	Valid
X1.8 Kualitas Produk	0,429	0,196	Valid
X1.9 Kualitas Produk	0,556	0,196	Valid
X1.10 Kualitas Produk	0,530	0,196	Valid
X1.11 Kualitas Produk	0,505	0,196	Valid

X1.12	Kualitas Produk	0,585	0,196	Valid
X1.13	Kualitas Produk	0,532	0,196	Valid
X1.14	Kualitas Produk	0,463	0,196	Valid
X1.15	Kualitas Produk	0,595	0,196	Valid
X1.16	Kualitas Produk	0,621	0,196	Valid
X1.17	Kualitas Produk	0,635	0,196	Valid
X1.18	Kualitas Produk	0,602	0,196	Valid
X1.19	Kualitas Produk	0,697	0,196	Valid
X1.20	Kualitas Produk	0,617	0,196	Valid
X1.21	Kualitas Produk	0,653	0,196	Valid
X1.22	Kualitas Produk	0,660	0,196	Valid
X1.23	Kualitas Produk	0,736	0,196	Valid
X1.24	Kualitas Produk	0,761	0,196	Valid

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh item menyatakan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ini artinya indikator pertanyaan bisa digunakan sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian dan indikator tersebut adalah item pertanyaan yang valid dalam penelitian ini

b. Variabel Harga

Data validitas berdasarkan variabel harga dalam tabel

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Harga (X2)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1 Harga	0,537	0,196	Valid
X2.2 Harga	0,440	0,196	Valid
X2.3 Harga	0,583	0,196	Valid
X2.4 Harga	0,571	0,196	Valid
X2.5 Harga	0,574	0,196	Valid
X2.6 Harga	0,571	0,196	Valid
X2.7 Harga	0,473	0,196	Valid
X2.8 Harga	0,450	0,196	Valid
X2.9 Harga	0,426	0,196	Valid
X2.10 Harga	0,403	0,196	Valid
X2.11 Harga	0,403	0,196	Valid
X2.12 Harga	0,541	0,196	Valid

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item menyatakan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ini artinya indikator pertanyaan bisa digunakan sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian dan indikator tersebut adalah item pertanyaan yang valid dalam penelitian ini

c. Variabel Keputusan Pembelian

Data validitas berdasarkan variabel keputusan pembelian dalam tabel

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1 Keputusan Pembelian	0,621	0,196	Valid
X1.2 Keputusan Pembelian	0,748	0,196	Valid
X1.3 Keputusan Pembelian	0,747	0,196	Valid
X1.4 Keputusan Pembelian	0,761	0,196	Valid
X1.5 Keputusan Pembelian	0,758	0,196	Valid
X1.6 Keputusan Pembelian	0,722	0,196	Valid
X1.7 Keputusan Pembelian	0,783	0,196	Valid
X1.8 Keputusan Pembelian	0,686	0,196	Valid
X1.9 Keputusan Pembelian	0,654	0,196	Valid
X1.10 Keputusan Pembelian	0,824	0,196	Valid
X1.11 Keputusan Pembelian	0,819	0,196	Valid
X1.12 Keputusan Pembelian	0,789	0,196	Valid

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item menyatakan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ini artinya indikator pertanyaan bisa digunakan sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian dan indikator tersebut adalah item pertanyaan yang valid dalam penelitian ini

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau tidak. Item pertanyaan kuesioner dikatakan reliable apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka dikatakan tidak reliable.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,905	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,725	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,924	0,60	Reliabel

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil dari semua nilai *Cronbach Alpha* > nilai alpha. Artinya bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

C. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data berupa metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) penelitian ini

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menguji kenormalan data dapat dilihat melalui *table test of normality* dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov nilai signifikannya lebih besar dari 5% (0,05), maka data dapat dikatakan terdistribusi normal. Kemudian dengan melihat penyebaran datanya menggunakan cara grafik normal P-P Plot, yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, dapat memenuhi asumsi normalitas. Berikut pengujian normalitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69113189
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.055
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

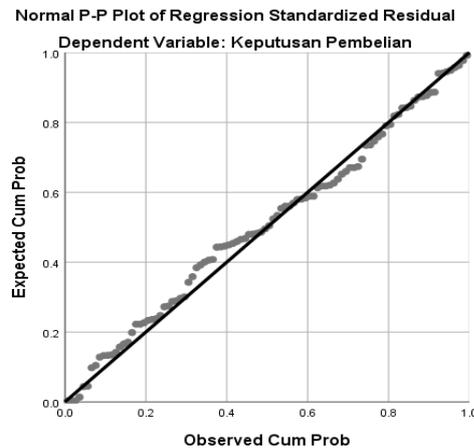
Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Tabel 4.9 Pada hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan 0,200. Model regresi dikatakan terdistribusi

normal jika nilai signifikansinya adalah $p > 0,05$. Berdasarkan tabel 4.1, nilai signifikan adalah $0,200 > 0,05$. Sehingga data terdistribusi normal.

Tabel 4.10

Grafik Normal P-P Plot



Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Gambar 4.10 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan P-P Plot menghasilkan data yang terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal, artinya, data yang digunakan dapat dikatakan bahwa terindikasi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koleraso antara variabel independent. Data yang baik merupakan data yang tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, artinya tidak terjadi multikoliniertitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-7.111	4.971		-1.430	.156		
	Kualitas Produk	.445	.060	.646	7.424	.000	.540	1.852
	Harga	.252	.124	.177	2.036	.045	.540	1.852

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,540 (p lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,852 (p lebih kecil dari 10,00) yang artinya kedua variabel menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengikuti apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara melihat atau mendeteksinya yaitu dengan melihat nilai Sig > 0,05 artinya dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.130	3.213		.974	.332
	Kualitas Produk	.027	.039	.097	.694	.490
	Harga	-.060	.081	-.104	-.744	.459

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika semua variabel independen memiliki p lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, nilai signifikansi variabel Kualitas Produk adalah 0,490 lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi variabel Harga adalah 0,459 lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dan model regresi layak digunakan.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *test for linearity*. Jika nilai Sig lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya model regresi adalah linear.

Tabel 4.13**Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2362.022	31	76.194	4.980	.000
		Linearity	1995.919	1	1995.919	130.460	.000
		Deviation from Linearity	366.103	30	12.203	.798	.750
	Within Groups		1040.338	68	15.299		
Total			3402.360	99			

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Kedua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikansi (*P Value Sig.*) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel 4.12, pada bagian *Deviation from Linearity* diperoleh F beda pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,798 dengan taraf signifikansi $p = 0,750$ (p lebih besar dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.14**Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Harga**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	1490.674	17	87.687	3.761	.000
		Linearity	1287.236	1	1287.236	55.215	.000
		Deviation from Linearity	203.438	16	12.715	.545	.914
	Within Groups		1911.686	82	23.313		
Total			3402.360	99			

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Pada hasil tabel 4.14 uji ANOVA pada variabel Harga dengan Keputusan Pembelian diperoleh F beda sebesar 0,545 dengan $p = 0,914$ (p lebih besar dari 0,05). artinya variabel Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang linear signifikan.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berfungsi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-7.111	4.971		-1.430	.156		
	Kualitas Produk	.445	.060	.646	7.424	.000	.540	1.852
	Harga	.252	.124	.177	2.036	.045	.540	1.852

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel kualitas produk sebesar 0,445, dan variabel harga sebesar 0,252 dengan konstanta sebesar -7111, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh yaitu

$$Y = -7,111 + 0,445 X1 + 0,252 X2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

Dari hasil penelitian, maka didapatkan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil pengaruh antara kualitas produk terhadap konsumen, menunjukkan nilai $t_{hitung} 7,424 > t_{tabel} 1,984$ dan p value (Sig) sebesar $0,00 < 0,05$. dari penjelasan tersebut artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Hasil penelitian ini menyatakan tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh Signifikan Positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang”

Dilihat dari tabel 4.15 nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel kualitas produk menunjukkan angka sebesar 0,646 yang artinya adalah koefisien kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 64,6%

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil pengaruh antara kualitas produk terhadap konsumen, menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,036 > t_{tabel} 1,984$ dan p value (Sig) sebesar $0,04 < 0,05$. dari penjelasan tersebut artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Hasil penelitian ini menyatakan tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh Signifikan Positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang”

Dilihat dari tabel 4.15 nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel kualitas produk menunjukkan angka sebesar 0,177 yang artinya adalah koefisien kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 17,7%

3. Uji Hipotesis

a. Uji R (Korelasi)

Uji r berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independent kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) apakah berhubungan secara positif dan negatif. Positif dijelaskan bahwa jika variabel bebas naik maka variabel terikat naik bahkan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai

signifikansi $< 0,05$, maka terdapat kolerasi dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji r (kolerasi)

Tabel 4.16
Hasil Uji r (kolerasi)

		Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.678**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.678**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.766**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Dilihat dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka person correlation sebesar 0,766 nilai signifikansi dibawah 0,05, artinya dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk terjadi korelasi positif terhadap keputusan pembelian
- 2) Variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka person correlation sebesar 0,615 nilai signifikansi dibawah 0,05, artinya dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terjadi korelasi positif terhadap keputusan pembelian

b. Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji t (test) adalah untuk membuktikan signifikan atau tidak berpengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (0,05) atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-7.111	4.971		-1.430	.156
	Kualitas Produk	.445	.060	.646	7.424	.000
	Harga	.252	.124	.177	2.036	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Dari rumus yang telah ditetapkan, didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil uji hipotesis untuk variabel Kualitas Produk didapatkan nilai t sebesar 7.424 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (7.424 lebih besar dari 1,984) dan nilai signifikansi 0,000 (p lebih kecil dari 0,05), artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian untuk variabel Harga didapatkan nilai t sebesar 2,036 dengan taraf signifikansi sebesar 0,045. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,036 lebih besar dari 1,984) dan nilai signifikansi

0,045 (p lebih kecil dari 0,05) berarti terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji F (Simultan)

Uji f berfungsi untuk melihat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen dalam bentuk regresi linear berganda. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan berpengaruh.

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2053.539	2	1026.769	73.840	.000 ^b
	Residual	1348.821	97	13.905		
	Total	3402.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Nilai F_{tabel} yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 3,05. Hasil uji hipotesis untuk kedua variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) didapatkan hasil berupa nilai F_{hitung} sebesar 73.840 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (73.840 lebih besar dari 3,09) dan nilai signifikansi 0,000 (p lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga

secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinan (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.604	.595	3.72899	1.768

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data penelitian, 2023

Dari uji koefisien determinasi pada variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan hasil R square sebesar 0,604. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh yang

diberikan oleh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa FEBI UIN Radan Fatah Palembang adalah sebesar 60,4%. Sedangkan sisanya ($100 - 60,4\% = 39,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa jika variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai t hitung $>$ t tabel ($7,424 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$), artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang berpengaruh positif menunjukkan bahwa kualitas produk Hanasui terbukti penting bagi mahasiswa febi dalam keputusan pembeliannya.

Kualitas produk merupakan aspek yang tak kalah pentingnya dan harus selalu diperhatikan. Jaminan terbaik kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik dalam dunia persaingan dan satu-satunya cara menuju pendapatan berkepanjangan, artinya penjual telah menghasilkan kualitas apabila produk tersebut memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Karena jika suatu produk memiliki kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli

kembali produk tersebut, bahkan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pernyataan tersebut berkaitan dengan teori *Theory of Resoned Action* (TRA), dimana sebelum membeli produk Hanasui, konsumen melihat kualitas produk yang dimiliki Hanasui sangat baik, inovasi yang dimiliki bervariasi, dan desain yang diciptakan sangat menarik, sehingga membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli produk Hanasui.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch. Trenggana, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus, 2018.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa jika variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t untuk harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai t hitung > t tabel ($2,036 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$), artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang berpengaruh positif menunjukkan bahwa harga Hanasui terbukti penting bagi mahasiswa febi dalam keputusan pembeliannya.

Harga merupakan faktor yang cukup penting dan hal yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidaknya suatu produk. Tak sedikit dari konsumen melihat harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk dan harga cukup berkaitan, dalam artian jika kualitas produk yang baik serta memiliki harga yang terjangkau kemungkinan besar konsumen tertarik membeli produk tersebut.

Dilihat dari hasil kuesioner yang telah peneliti lakukan tak sedikit kebanyakan konsumen Hanasui cukup puas dengan kualitas yang dimiliki produk Hanasui dan harga dari produk Hanasui yang sangat terjangkau. Hal ini sesuai dengan teori *Theory of Resoned Action* (TRA), dimana sebelum membeli produk harga sangat dipertimbangkan terlebih dahulu. Tak sedikit konsumen Hanasui tertarik membeli Hanasui selain kualitas produk yang baik juga memiliki harga yang terjangkau baik dikantong remaja, maupun orang dewasa. Hal ini yang membuat konsumen Hanasui membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Liya Setiyawati dan Rohwiyati, Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Meybelline Pada Konsumen di Metro The Park Solo, 2022.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama). Uji simultan menunjukkan hasil bahwa nilai f hitung sebesar 73,840 dan diperoleh f tabel sebesar 3,09 ($73,840 > 3,09$) tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersamaan (simultan). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,604 atau 60,4% artinya menunjukkan besarnya pengaruh variabel dependen (kualitas produk dan harga terhadap variabel independen (keputusan pembelian) adalah sebesar 60,4% sedangkan sisanya 39,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kualitas produk dan Harga adalah faktor yang sangat penting dan menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya kualitas yang baik dan harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Hanasui. Kualitas yang baik, inovasi yang menarik merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki Hanasui.

Dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang berkaitan dengan *Theory of Resoned Action* (TRA), dimana keputusan pembelian dari suatu produk melalui variabel kualitas produk dan

harga yang akan menimbulkan sikap dan keyakinan terhadap proses keputusan pembelian pada produk Hanasui.

Sikap dan keyakinan konsumen Hanasui untuk membeli produk Hanasui dapat dibuktikan dari kuesioner yang telah dibagikan bahwa konsumen Hanasui sangat mempertimbangkan mengenai kualitas dan harga Hanasui dan merasa puas dan yakin dengan produk dan harga yang telah ditentukan Hanasui sesuai dengan kebutuhan dan keinginan permintaan pasar.