

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Elzatta adalah perusahaan busana muslim hijab Indonesia yang berkantor pusat di Bandung. Nama elzatta yang berarti kemuliaan dibalut warna ungu yang melambangkan keagungan siap menciptakan kebersamaan dengan para mitra, bergandengan tangan membangun visi & misi dalam suasana penuh keterbukaan karena saling memahami dan saling menguntungkan.<sup>1</sup> Hijab elzatta menyediakan banyak macam fashion hijab, seperti jilbab, kerudung, pashmina, Scraft, dan dari hijab elzatta/ jilbab kerudung, pashmina, scraft sendiri ada banyak tipe dan modelnya masing-masing.<sup>2</sup>

#### B. Karakteristik Responden

Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dengan sampel berjumlah 100 responden. Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Elzatta cabang Palembang ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	19	19,0
Perempuan	81	81,0
Total	100	100

**Sumber : Output SPSS IBM 16**

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 responden (19%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 81 responden (81%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pembeli di Elzatta cabang Palembang adalah perempuan.

---

<sup>1</sup>[www.merkasli.com/blog/elzatta](http://www.merkasli.com/blog/elzatta)

<sup>2</sup>[www.nevadapekalongan.blogspot.co.id](http://www.nevadapekalongan.blogspot.co.id)

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 15 tahun	1	1,0
15-20 tahun	9	9,0
21-30 tahun	25	25,0
31-40 tahun	45	45,0
41-50 tahun	12	12,0
>50 tahun	8	8,0
Total	100	100

**Sumber : Output SPSS IBM 16**

Berdasarkan tabel di atas yakni deskripsi profil responden menurut umur yang menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah persentase 45%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia yang menjadi pelanggan pada Elzatta cabang Palembang adalah umur 31-40 tahun.

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa/Mahasiswi	18	18,0
Pegawai Negeri	22	22,0
Pegawai Swasta	35	35,0
TNI/Polri	7	7,0
Wiraswasta	20	20,0
Total	100	100

**Sumber : Output SPSS IBM 16**

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai swasta sebanyak 35 responden dengan persentase 35 %.

### **C. Hasil Penelitian**

## 1. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin diukur. Penelitian nilai validitas juga bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikan uji r pada output SPSS, apabila signifikan  $\leq$  nilai alpha (0,10) maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Sedangkan apabila nilai signifikan  $>$  nilai (0,10) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Corrected item total correlation	Nilai signifikan	Keterangan
1	0,709	0,10	Valid
2	0,339	0,10	Valid
3	0,703	0,10	Valid
4	0,489	0,10	Valid
5	0,404	0,10	Valid

Sumber : Output IBM Statistics 16

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X2)**

No	Corrected item total correlation	Nilai signifikan	Keterangan
1	0,572	0,10	Valid
2	0,636	0,10	Valid
3	0,323	0,10	Valid

Sumber : Output IBM

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Promosi (X3)**

No	Corrected item total correlation	Nilai signifikan	Keterangan
1	0,830	0,10	Valid
2	0,393	0,10	Valid
3	0,763	0,10	Valid

Sumber : Output IBM Statistics 16

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Corrected item total correlation	Nilai signifikan	Keterangan
1	0,734	0,10	Valid
2	0,313	0,10	Valid
3	0,745	0,10	Valid
4	0,431	0,10	Valid

Sumber : Output IBM Statistics 16

Berdasarkan tabel-tabel di atas diketahui bahwa hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk, potongan harga, dan promosi dengan total item pernyataan sebanyak 15 butir. Sedangkan batas minimal nilai r tabel 0.1967 dengan signifikan  $\alpha < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,6%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,746	Reliabel
2	Potongan Harga (X2)	0,682	Reliabel
	Promosi (X3)	0,800	Reliabel
3	Keputusan Pembeli (Y)	0,748	Reliabel

**Sumber : Output IBM Statistics 16**

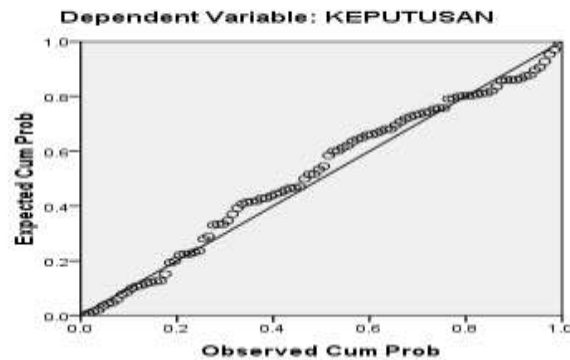
Berdasarkan Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

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



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa *Normal P-P Plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan pada analisis regresi linear berganda karena variabel independennya lebih dari satu dalam satu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *VIF (Variance Inflation Factors)* dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

1. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10
2. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10

Dengan melihat nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*:

- Tidak terjadi Multikolinieritas , jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00
- Terjadi Multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10,00

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.611	.250		2.448	.016		
KUALITAS PRODUK	.406	.071	.450	5.717	.000	.474	2.110
POTONGAN HARGA	.287	.072	.296	3.997	.000	.536	1.867
PROMOSI	.211	.057	.244	3.713	.000	.680	1.472

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel penelitian berikut:

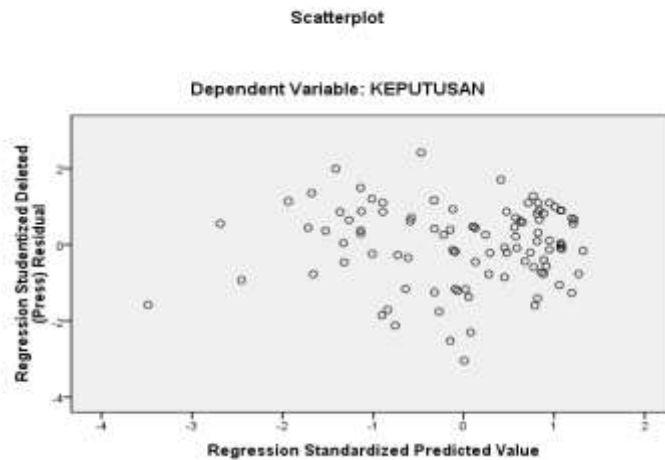
- a. Nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk sebesar  $0,474 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,110 < 10,00$  sehingga variabel Kualitas Produk dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai *tolerance* untuk variabel Potongan Harga sebesar  $0,536 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,867 < 10,00$  sehingga variabel Potongan Harga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- c. Nilai *tolerance* untuk variabel Promosi sebesar  $0,680 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,472 < 10,00$  sehingga variabel Promosi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variabel residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika ada pola-pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik diatas dan dibawah

angka 0 pada sumbu Y maka terjadi Heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada gambar grafik *Scatterplot* dibawah ini :

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas terlihat data tersebut tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Dengan demikian tidak terdapat Heteroskedastisitas.

**d. Uji Linieritas**

Uji linearitas digunakan untuk apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dari nilai sig linearity dan deviation from linearity. Jika  $\text{sig} < \alpha = 0,05$  maka model regresi adalah linear.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,000	Linear
Potongan harga terhadap keputusan pembelian	0,000	Linear
Promosi terhadap keputusan pembelian	0,000	Linear



**Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.0**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  dan kualitas Potongan harga terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$ . Serta Promosi terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan linear dengan variabel terikat.

**3. Pengujian Hipotesis**

**a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4.12**  
**Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.847 <sup>a</sup>	.718	.709	.25898	.718	81.402	3	96	.000	1.777

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square, yaitu sebesar 0,709 artinya persentase pengaruh variabel jika kualitas produk, potongan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 70,9 % sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

**b. Uji F ( simultan)**

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05.

**Tabel 4.13**  
**Hasil uji Anova (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.379	3	5.460	81.402	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.439	96	.067		
	Total	22.817	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari Tabel 4.12, uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F tabel yang menunjukkan nilai Angka F hitung sebesar 81,402 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan F tabel sebesar 2,70 (lihat pada lampiran f tabel). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $81,402 > 2,70$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.  $H_a$ , menunjukkan bahwa Kualitas produk, potongan harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### c. Uji T (Persial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas produk, potongan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.611	.250		2.448	.016		
KUALITAS PRODUK	.406	.071	.450	5.717	.000	.474	2.110
POTONGAN HARGA	.287	.072	.296	3.997	.000	.536	1.867
PROMOSI	.211	.057	.244	3.713	.000	.680	1.472

a. Dependent Variable:  
KEPUTUSAN

Berdasarkan angka  $t_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan signifikan  $< 0,05$ , maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- a) Hasil uji t untuk variabel x1 ( kualitas produk ) diperoleh nilai T hitung sebesar 5,717 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat T tabel sebesar 1,984 (lihat pada lampiran t tabel). Maka Nilai T hitung  $>$  T tabel ( $5,717 > 1,984$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hamenunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk secara persial terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Cabang Palembang.
- b) Hasil uji t untuk variabel x2 (Potongan Harga) diperoleh nilai T hitung sebesar 3,997 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat T tabel sebesar 1,984 (lihat pada lampiran t tabel). Maka Nilai T hitung  $>$  T tabel ( $3,997 > 1,984$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hamenunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Potongan Harga secara persial terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Cabang Palembang.
- c) Hasil uji t untuk variabel x3 (Promosi) diperoleh nilai T hitung sebesar 3,713 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat

T tabel sebesar 1,984 (lihat pada lampiran t tabel). Maka Nilai T hitung > T tabel (3,713 >1,984) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Ha menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi secara persial terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Cabang Palembang.

#### 4. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.611	.250		2.448	.016		
KUALITAS PRODUK	.406	.071	.450	5.717	.000	.474	2.110
POTONGAN HARGA	.287	.072	.296	3.997	.000	.536	1.867
PROMOSI	.211	.057	.244	3.713	.000	.680	1.472

a. Dependent Variable:  
KEPUTUSAN

Dari tabel 4.10 dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,406, untuk variabel Potongan Harga sebesar 0,287, dan untuk variabel Promosi sebesar 0,211 dengan konstants sebesar 0,611 sehingga

model Persamaan yang diperoleh dengan rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :  $Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3$

$$Y' = 0,611 + 0,406 X_1 + 0,287 X_2 + 0,211 X_3$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,611 artinya jika kualitas produk, potongan harga dan promosi nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya 0,611. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $b_1$ ) bernilai positif, yaitu 0,406 artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,406 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- b. Nilai koefisien regresi variabel potongan harga ( $b_2$ ) bernilai positif, yaitu 0,287 artinya setiap peningkatan potongan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,287 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_3$ ) bernilai positif, yaitu 0,211 artinya setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,211 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

## **D. Hasil Pembahasan Penelitian**

### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji t untuk variabel  $x_1$  ( kualitas produk ) diperoleh nilai T hitung sebesar 5,717 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat T tabel sebesar 1,984 (lihat pada lampiran t tabel). Maka Nilai T hitung > T tabel (5,717

$>1,984$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Cabang Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan.<sup>3</sup> Menurut Kotler Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>4</sup>

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Intan Suti 2010, dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Esia. Dengan hasil nilai  $t$  hitung  $5,887 > t$ -tabel yaitu  $1,996$  dengan nilai signifikan bahwa  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian<sup>5</sup>

## **2. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji  $t$  untuk variabel  $x_2$  (Potongan Harga) diperoleh nilai  $T$  hitung sebesar  $3,997$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$ . Dengan menggunakan batas signifikansi  $0,05$ , didapat  $T$  tabel sebesar  $1,984$  (lihat pada lampiran  $t$  tabel). Maka Nilai  $T$  hitung  $> T$  tabel ( $3,997 > 1,984$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal

---

<sup>3</sup>Kotler Philip dan Armstrong Gary. *Marketing principles*. New jersey : penerbit prentice hall inc. 2004. Hlm.248

<sup>4</sup>Philip Kotler, *manajemen pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas, Alih bahasa Benyamin Molan, (Jakarta : Indeks, 2005), hlm.49

<sup>5</sup>Intan Suti, *pengaruh kualitas produk , harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Esia*, skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010)

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Potongan Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Cabang Palembang.

Menurut Tjiptono diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.<sup>6</sup> Menurut Basu Swasta potongan harga adalah potongan harga (*discount*) dan penghargaan (*allowance*) merupakan pengurangan dari harga yang ada.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto 2015, dengan judul Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu Menggunakan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh t hitung untuk variabel Potongan Harga (X1) sebesar 2,062 dan tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = 96$ , hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.985. Didapatkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,062 > 1,985$ ) maka ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Potongan Harga (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji t untuk variabel x3 (Promosi) diperoleh nilai T hitung sebesar 3,713 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat T tabel sebesar 1,984 (lihat pada lampiran t tabel). Maka Nilai T hitung  $>$  T tabel ( $3,713 > 1,984$ ) dan signifikansi  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.  $H_a$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Cabang Palembang.

Menurut Buchari Alma mengatakan bahwa promosi juga merupakan sarana komunikasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sasaran yang

---

<sup>6</sup>Tjiptono, Fandy, *manajemen jasa*, (Yogyakarta : penerbit Andi, 2002). Hlm.166

bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen terhadap produk atau jasa dan memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli, mengingatkan pelanggan.<sup>7</sup> Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukakan oleh Locana Dewi Ayuningtyas yang berjudul Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya, dengan hasil penelitian untuk variabel Promosi dengan nilai koefesien regresi variabel (x2) yaitu sebesar 0,223 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Promosi (x2) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila Promosi (x2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian jilbab Elzatta sebesar (0,22) dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.

## **5. Pengaruh Kualitas produk, potongan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian**

uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F tabel yang menunjukkan nilai Angka F hitung sebesar 81,402 dan nilai signifikasi sebesar 0,000. tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikasi 0,05 dengan F tabel sebesar 2,70 (lihat pada lampiran f tabel). Jadi F hitung > F tabel ( $81,402 > 2,70$ ) dan signifikasi < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.  $H_a$  menunjukkan bahwaterdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Potongan Harga, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Cabang Palembang

---

<sup>7</sup>Buchari Alma, *kewirausahaan*, ( Bandung: Alfabeta, 2011) , hlm. 179



