

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Gambaran Umum PT Mojong Mitra Maju

PT. Mojong Mitra Maju berdiri pada 04 Oktober 1971, awal bergeraknya hanya menggunakan toko sederhana seperti toko kecil pada umumnya yang diberi nama Toko Istimewa yang bergerak di bidang kosmetik dan seiring berjalannya waktu, melalui banyak proses dan rintangan sehingga semakin maju lalu mengganti nama menjadi CV. Mojong dan sejak tahun 2000 an CV. Mojong mengganti nama perusahaannya menjadi PT. Mojong Mitra Maju, skala penjualannya yang tadinya barang kosmetik berkembang dan meningkat menjadi penjualan kebutuhan pokok, contohnya seperti makanan ringan, bahan masakan, obat obatan dan kebutuhan sehari hari. Saat ini PT. Mojong Mitra Maju sudah berusia 52 tahun.

Adapun yang menjadi founder/Co adalah Bpk. Albert Likadinata dan Direktur Bpk. Yusuf likadinata

Divisi PT. Mojong Mitra Maju :

1. Divisi Mondelez (Makanan)
2. Divisi Hans (Bahan Makanan)
3. Divisi Caplang (Obat-obatan)
4. Divisi Nonfood (Kebutuhan Pokok)
5. Divisi Mixfood (Kebutuhan Dapur)

2. Visi dan Misi PT Mojong Mitra Maju

a. Visi

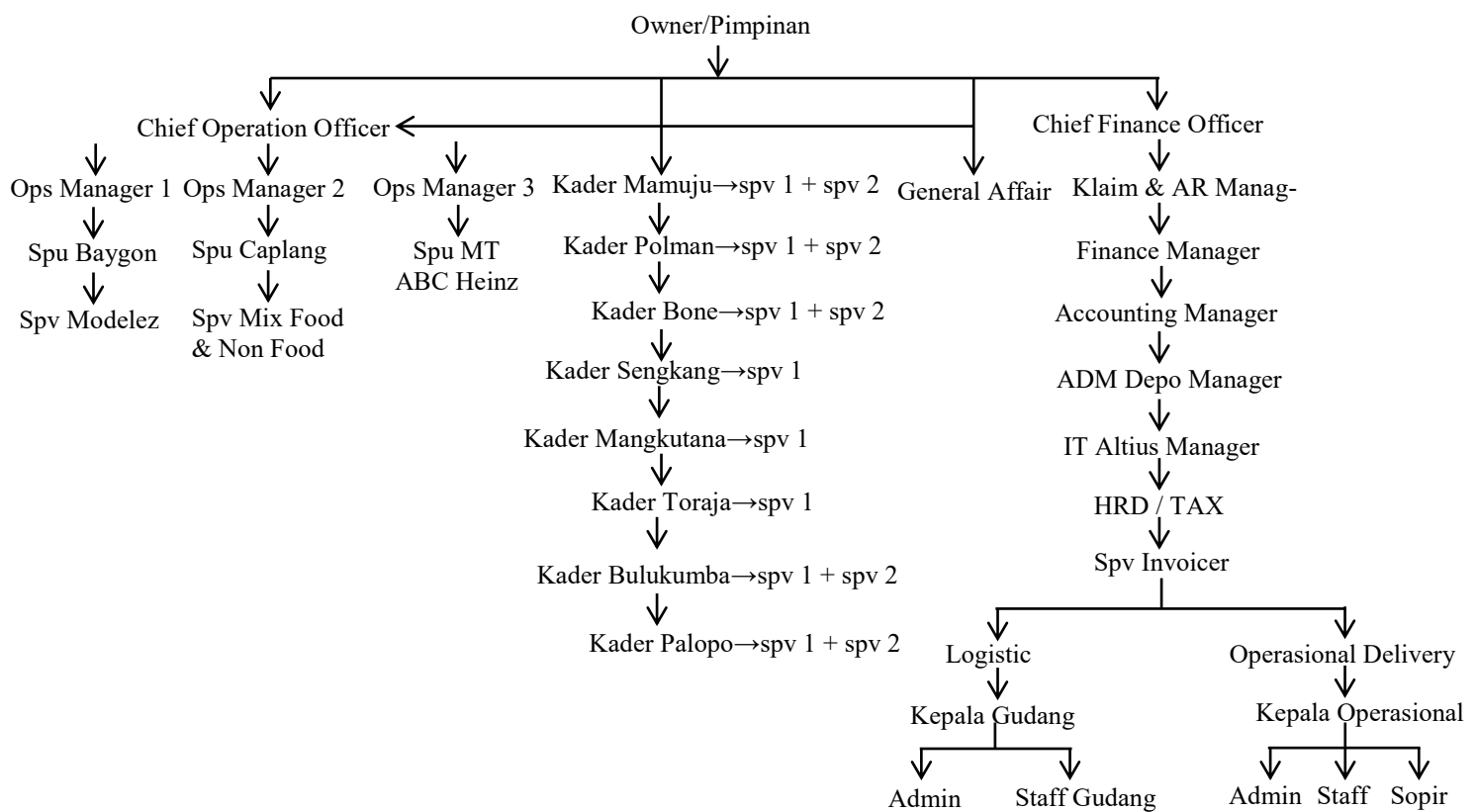
Distributor untuk konsumen terbaik

b. Misi

Bergerak dengan cepat dan senantiasa berorientasi kedepan dalam upaya mendekatkan produk ke konsumen dengan didukung oleh sumber daya manusia yang senantiasa bekerja dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan integritas.

3. Struktur Organisasi PT Mojong Mitra Maju

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT Mojong Mitra Maju
Ditributor Of Consumer Goods



B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Mojong Mitra Maju. Sedangkan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 50 responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	32	64%
Perempuan	18	36%
Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin), menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 32 orang atau 64%, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 18 atau 36%, responden yang paling sedikit.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 25 Tahun	9	18%
26-31 Tahun	30	60%
> 32 Tahun	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia), menunjukkan bahwa responden yang berusia 26-31 tahun merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 30 orang atau 60%, responden yang berusia > 32 tahun yaitu 11 atau 22% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang berusia < 25 tahun yaitu berjumlah 9 orang atau 18%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD	1	2%
SMP	2	6%
SMA	15	30%
Sarjana/Diploma	31	62%
Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir) menunjukkan bahwa responden yang paling banyak lulusan Sarjana/Diploma berjumlah 31 orang atau 62%, lulusan SMA berjumlah 15 orang atau 30%, lulusan SMP berjumlah 2 orang atau 6% dan yang paling sedikit responden yang lulusan SD berjumlah 2 orang atau 2%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	24	48%

Wiraswasta	3	6%
Pegawai Swasta	13	26%
Pelajar/Mahasiswa	3	6%
Lainnya	7	14%
Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan) menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 24 orang atau 48%, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta dan pelajar/mahasiswa merupakan yang paling sedikit menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 3 orang atau 3%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Anda Berbelanja

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Anda Berbelanja

Berapa Kali	Jumlah Responden	Persentase
Pertama kali	8	16%
2 kali	15	30%
Lebih dari 3 kali	27	54%
Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 (Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Anda Berbelanja) menunjukkan bahwa responden yang sudah lebih dari 3 kali berbelanja yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 27 orang atau 54%, responden yang pertama kali berbelanja merupakan yang paling sedikit menjadi responden yaitu berjumlah 8 orang atau 16%

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan harga dan variabel dependen yaitu keputusan konsumen, maka dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat yaitu estetika, kinerja, daya tahan dan kualitas yang dipersepsikan dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam empat pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	K1	23	46	24	48	3	6	-	-	-	-	4,40
2	K2	19	38	26	52	5	10	-	-	-	-	4,28
3	K3	16	32	27	54	6	12	1	2	-	-	4,16
4	K4	13	26	30	60	7	14	-	-	-	-	4,12

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 (Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori kualitas produk memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata

pertanyaan K1 (estetika) yaitu 4,40 sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu K4 (kualitas yang dipersepsikan) dengan rata-rata 4,12.

b. Variabel Promosi (X_2)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas lima yaitu periklanan, diskon/potongan harga, publisitas dan hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pelayanan dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	24	48	19	38	7	14	-	-	-	-	4,34
2	P2	7	14	31	62	12	24	-	-	-	-	3,90
3	P3	8	16	31	62	11	22	-	-	-	-	3,94
4	P4	3	6	40	80	7	14	-	-	-	-	3,92
5	P5	6	12	37	74	7	14	-	-	-	-	3,98

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 (Tanggapan responden terhadap variabel promosi) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori promosi memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan P1 (periklanan) yaitu 4,34 sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu P2 (diskon/potongan harga) dengan rata-rata 3,90.

c. Variabel Harga (X_3)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat yaitu ket-erjangkauan harga, penentuan harga, pertumbuhan harga pesaing dan penetapan harga jual dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam em-pat pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	H1	13	26	26	52	11	22	-	-	-	-	4,04
2	H2	5	10	36	72	9	18	-	-	-	-	3,92
3	H3	15	30	29	58	6	12	-	-	-	-	4,18
4	H4	9	18	28	56	13	26	-	-	-	-	3,92

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 (Tanggapan responden terhadap variabel harga) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori harga memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan H3 (per-tumbuhan harga pesaing) yaitu 4,18 sedangkan rata-rata yang paling ren-dah yaitu H4 (penetapan harga jual) dengan rata-rata 3,92.

d. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas lima yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian

dan perilaku pasca pembelian dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	13	26	31	62	6	12	-	-	-	-	4,14
2	Y2	4	8	31	62	13	26	2	4	-	-	3,74
3	Y3	13	26	34	68	3	6	-	-	-	-	4,20
4	Y4	17	34	29	58	4	8	-	-	-	-	4,26
5	Y5	18	36	26	52	6	12	-	-	-	-	4,24

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9 (Tanggapan responden terhadap variabel keputusan konsumen) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori keputusan konsumen memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan Y4 (keputusan pembelian) yaitu 4,26 sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu Y2 (pencairan informasi) dengan rata-rata 3,74.

3. Pengujian Validitas dan Realibilitas

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu

kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	sig	α (0,05)	Ket.
Kualitas Produk (X ₁)	K1	0,279	0,699	0,000	0,05	Valid
	K2	0,279	0,693	0,000	0,05	Valid
	K3	0,279	0,686	0,000	0,05	Valid
	K4	0,279	0,665	0,000	0,05	Valid
Promosi (X ₂)	P1	0,279	0,553	0,000	0,05	Valid
	P2	0,279	0,675	0,000	0,05	Valid
	P3	0,279	0,769	0,000	0,05	Valid
	P4	0,279	0,695	0,000	0,05	Valid
	P5	0,279	0,657	0,000	0,05	Valid
Harga (X ₃)	H1	0,279	0,711	0,000	0,05	Valid
	H2	0,279	0,777	0,000	0,05	Valid
	H3	0,279	0,639	0,000	0,05	Valid
	H4	0,279	0,736	0,000	0,05	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y1	0,279	0,683	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,279	0,633	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,279	0,700	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,279	0,611	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,279	0,519	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki $\text{Sig} < 0,05$ dan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan

yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuosioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS 23, sehingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$. (Noor, 2019). Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,622	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,670	Reliabel
Harga (X ₃)	0,673	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,609	Reliabel

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah reliabel yang

berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas

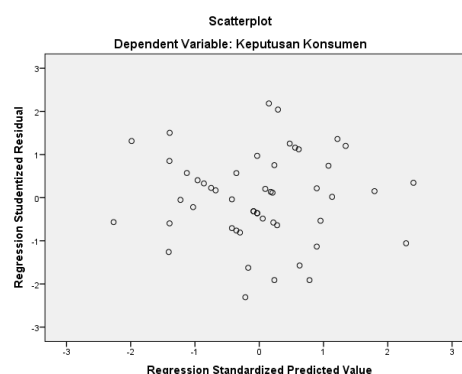
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,993	1,007	Bebas multikolinieritas
Promosi (X_2)	0,957	1,044	Bebas multikolinieritas
Harga (X_3)	0,951	1,051	Bebas multikolinieritas

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinieritas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

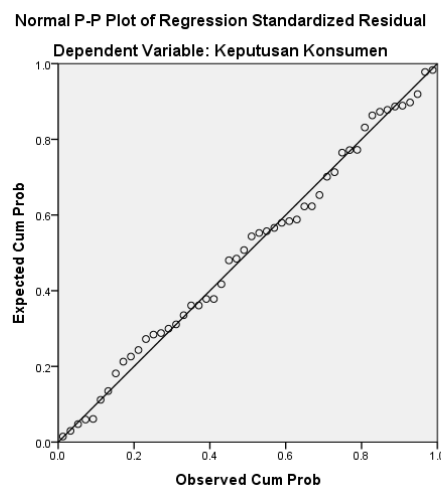
Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Normalitas

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram (sebaran garis disepanjang garis diagonal) dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen PT Mojong Mitra Maju. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 23 for

windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

a. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig
Constant	-0,479	-0,225	0,823
Kualitas Produk	0,397	5,867	0,000
Promosi	0,328	5,197	0,000
Harga	0,482	7,088	0,000
<i>R Square</i>			0,696
<i>Adjusted R Square</i>			0,677

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 (Hasil perhitungan regresi linear berganda) dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,479 + (0,397) X_1 + (0,328) X_2 + (0,482) X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai constan = -0,479

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar -0,479 atau dengan kata lain variabel keputusan konsumen (Y) akan konstan sebesar -0,479 jika tidak dipengaruhi kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3).

- b) Kualitas produk (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) = 0,397

Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 0,397, ini berarti jika variabel kualitas produk men-

galami kenaikan satu satuan maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,397. Jika variabel kualitas produk mengalami penurunan maka keputusan konsumen akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_2) = 0.

c) Promosi (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) = 0,328

Variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 0,328, ini berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,328. Jika variabel promosi mengalami penurunan maka keputusan konsumen akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_3) = 0.

d) Harga (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y) = 0,482

Variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 0,482, ini berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,482. Jika variabel harga mengalami penurunan maka keputusan konsumen akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1) = 0.

b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.13 nilai Adjusted $R^2 = 0,677$ atau 67,7%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memiliki kontribusi sebesar 67,7% terhadap variabel keputusan konsumen, sedangkan sisanya 32,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,676.

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Kualitas Produk (X_1)	5,867	0,000
Promosi (X_2)	5,197	0,000
Harga (X_3)	7,088	0,000

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.14 (Hasil uji T) yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23, maka diperoleh Uji t dari tiap variabel X sebagai berikut:

a) Kualitas produk (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas produk (5,867) > t_{tabel} (1,676) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000, sehingga H_a yang berbunyi variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada PT Mojong Mitra Maju.

b) Promosi (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel promosi (5,197) > t_{tabel} (1,676) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000, sehingga H_a yang berbunyi variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen diterima, sedangkan H_o yang berbunyi variabel promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada PT Mojong Mitra Maju.

c) Harga (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel harga (7,088) > t_{tabel} (1,676) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000, sehingga H_a yang berbunyi variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen diterima, sedangkan H_o yang berbunyi variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada PT Mojong Mitra Maju.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 46$ maka diperoleh f_{tabel} sebesar 2,807.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.807	3	24.602	35.171	.000 ^b
	Residual	32.178	46	.700		
	Total	105.985	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

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

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.15 (Hasil uji f) dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $= 35,171 > 2,807$ dengan nilai signifikansinya 0,000 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen pada PT Mojong Mitra Maju.

C. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

Keputusan konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen memiliki $t_{hitung} (5,867) > t_{tabel} (1,676)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Konsumen dalam memutuskan pembeliannya didasarkan pada produk yang berkualitas seperti mempunyai kualitas estetika barang dan ketahanan barang. Serta responden harus bisa mempertahankan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tetap menjadi pilihan bagi konsumen.

Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan Agung Teguh Supurbo (2019) hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen dan sesuai juga dengan penelitian yang di lakukan oleh Asih Purwanto (2018) hasil penelitiannya bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen memiliki $t_{hitung} (5,197) > t_{tabel} (1,676)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk didasarkan pada manfaat yang diinformasikan melalui berbagai promosi yang diadakan oleh perusahaan, selain itu perusahaan harus lebih meningkatkan program promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih efektif. Karena promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk, serta untuk memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Beby Karina Fawzee, SE. MM (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bioskop 21 Sum Plaza Medan dapat diketahui dengan nilai F_{hitung} sebesar 148,229 dan nilai koefisien determinan (r^2) sebesar 0,518. Dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Becti Setiawati (2016) hasil penelitiannya bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fajar Laksana (2015) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dapat membentuk kesadaran informasi tertentu, dan selanjutnya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan seperti realisasi pembelian, dan membentuk perilaku konsumen yang diharapkan yaitu pembelian ulang.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan konsumen memiliki $t_{hitung} (7,088) > t_{tabel} (1,676)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$

0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Artinya konsumen mempersepsikan bahwa harga yang ditawarkan pada produk cukup murah dan terjangkau. Pembahasan ini konsumen sesuai dengan jawaban responden yang tercantum dalam tabel 4.8 Dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa 88% responden menyatakan sangat setuju artinya, keterjangkauan harga produk menjadi prioritas responden dalam melakukan keputusan .

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Siswana (2017) penelitiannya menggunakan metode deskriptif dan metode regresi linear sederhana dan hasil penelitiannya adalah kenaikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dan sesuai dengan hasil penelitian Haryani (2006) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2019) harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan.