

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Konveksi Mahkota Galeri Sidoarjo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa pakaian yang berlokasi di Perum Mutiara residence D2/12 Anggaswangi, Sukodono, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Pengalaman menekuni bidang usaha konveksi sejak 2010 telah memberikan banyak pelajaran berharga untuk senantiasa meningkatkan profesionalisme usaha dalam hal peningkatan manajemen usaha, sumber daya manusia, kualitas, produktifitas, ketepatan waktu dalam kerangka mewujudkan kepuasan mitra/konsumen.

Produk-produk Konveksi Mahkota Galeri antara lain seperti seragam olahraga, seragam sekolah, seragam kerja / seragam perusahaan industri, seragam dinas, Seragam kesatuan, PDL, PDH, Seragam BUMN perdagangan dan jasa. selain itu juga melayani kebutuhan seragam *Event-Event* promosi dan lain sebagainya.

Konveksi Mahkota Galeri Sidoarjo telah melayani ratusan bahkan ribuan konsumen yang tersebar di seluruh indonesia, baik di seluruh jawa, kalimantan ataupun papua.

B. Lokasi

Secara Geografis Konveksi Mahkota Galeri berkedudukan di Perum. Mutiara Residence D2/12, Kelurahan Anggaswangi, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil Penelitian adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini antara lain Persepsi Harga (PH), Keragaman Produk (KeP), Kualitas Pelayanan (PI) dan Keputusan Pembelian Konsumen (KP).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden memberikan pernyataan dan penilaian atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

a. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Konveksi Mahkota Galeri yang peneliti berikan kuesioner. Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (%)
Pria	53
Wanita	47
TOTAL	100

Sumber: Data Kuisisioner (Lampiran 2)

Tabel diatas menerangkan bahwa 53% atau 53 responden berkelamin pria dan 47 orang atau 47% berkelamin wanita. Mayoritas konsumen pada konveksi Mahkota Galery adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 53 orang. Data diatas dapat diterjemahkan bahwa kegiatan berbelanja juga bisa didominasi oleh pria.

2) Usia

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (%)
18 Th - 25 Th	48
26 Th – 33 Th	30
34 Th – 41 Th	18
>42 Th	4
TOTAL	100

Sumber: Data Kuisisioner (Lampiran 2)

Tabel diatas menerangkan bahwa responden yang berusia kisaran 18 Tahun - 25 Tahun sebanyak 48 orang atau 48%. Responden yang berusia 26 Tahun – 33 Tahun adalah sebanyak 30 atau 30 %. Responden yang berusia 34 Tahun – 41 Tahun adalah sebanyak 18 atau 18 %. Dan responden yang berusia > 42 tahun sebanyak 4 orang atau 4 %. Mayoritas konsumen pada konveksi Mahkota Galery adalah berusia berkisar 18 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 48 orang.

3) Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (%)
SLTA	57
Diploma	12
S1	23
S2	6
Tidak Menyebutkan	2
TOTAL	100

Sumber: Data Kuisisioner (Lampiran 2)

Tabel tersebut, diketahui jumlah responden yang berpendidikan terakhir SLTA Sederajat sebanyak 57 orang (57%), responden yang berpendidikan terakhirnya Diploma sebanyak 12 orang (12%), responden yang berpendidikan terakhirnya S1 sebanyak 23 orang (23%) dan responden yang berpendidikan terakhirnya S2 sebanyak 6 orang (6%). Sedangkan responden yang tidak menyebutkan status pendidikan terakhirnya terdapat sebanyak 2 orang (2%). Jadi mayoritas konsumen pada konveksi Mahkota Galery adalah berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 57 orang.

4) Pekerjaan

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (%)
Dosen	4
Ibu Rumah Tangga	6
Mahasiswa	29
Pegawai Swasta	32
PNS	8
Wiraswasta	21
TOTAL	100

Sumber: Data Kuisisioner (Lampiran 2)

Tabel tersebut, diketahui jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai dosen adalah sebanyak 4 orang (4%), responden yang mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga adalah sebanyak 6 orang (6%), responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa adalah sebanyak 29 orang (29%), responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah sebanyak 32 orang (32%), responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS adalah sebanyak 8 orang (8%) dan responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta adalah sebanyak 21 orang (21%). Mayoritas konsumen pada konveksi Mahkota

Galery adalah yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 32 orang.

5) Pendapatan Perbulan

Tabel 4.5.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah (%)
Rp.1000000-2000000	39
Rp.2000000-3000000	20
Rp.3000000-4000000	9
> Rp. 4000000	6
Tidak Menyebutkan	26
TOTAL	100

Sumber: Data Kuisisioner (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 adalah sebanyak 39 orang (39%), responden yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00 sebanyak 20 orang (20%), responden yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp. 3.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00 sebanyak 9 orang (9%), responden yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar lebih dari Rp. 4.000.000,00 sebanyak 6 orang (6%).dan responden yang tidak mau menyebutkan pendapatan perbulan sebanyak 26 orang. Mayoritas konsumen pada konveksi Mahkota Galery adalah yang

mempunyai pendapatan perbulan Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00 yaitu sebanyak 39 orang.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi hasil penelitian bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian di buat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden pada setiap variabel yang dipertanyakan. Rentang skala mean tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011:83):

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

1,00 – 1,80	= Sangat tidak setuju
1,80 – 2,60	= Tidak setuju
2,60 – 3,40	= Kurang setuju
3,40 – 4,20	= Setuju
4,20 – 5,00	= Sangat setuju

Skala mean diatas dapat memberikan penilaian dalam penelitian ini sebagai berikut: Persepsi Harga (PH), Keragaman Produk (KeP), Kualitas Pelayanan (PI) dan Keputusan Pembelian (KP). yang akan di jelaskan pada analisis deskriptif variabel di bawah ini:

a. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (PH)

Persepsi Harga (PH) dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yang ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Definisi Indikator Variabel Persepsi Harga

No	Indikator	Descriptive Statistics	
		Mean	Std. Dev
1	Harga yang di tawarkan Konveksi Mahkota Galeri bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen	3.36	1.105
2	Harga yang ditawarkan Konveksi Mahkota Galeri memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	3.31	.928
3	Konveksi Mahkota Galeri sering memberikan potongan harga (diskon)	3.35	1.113
4	Harga yang ditawarkan Konveksi Mahkota Galeri sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	3.19	1.041
	Rata – Rata Variabel PH	3.30	1.086

Sumber : hasil olahan peneliti (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden yang mempunyai nilai tertinggi terdapat pada pernyataan ke-1 yaitu “ Harga yang di tawarkan Konveksi Mahkota Galeri bervariasi sesuai tipe dan terjangkau” dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,36 artinya konsumen merasa terdapat banyak pilihan variasi tipe dan terjangkaunya harga yang ditawarkan. Tanggapan responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-4 yaitu “Harga yang ditawarkan Konveksi Mahkota Galeri sesuai dengan kualitas produk” . Memiliki rata-rata sebesar 3,19 artinya menurut konsumen harga kurang sepadan dengan kualitas, tetapi dibanding dengan konveksi lain, konveksi Mahkota Galeri memberikan kualitas yang lebih bagus.

b. Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Produk (KeP)

Keragaman Produk (KeP) dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yang ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Definisi Indikator Variabel Keragaman Produk

No	Indikator	Descriptive Statistics	
		Mean	Std. Dev
1	Konveksi Mahkota Galeri menyediakan produk-produk yang lengkap dan bervariasi	3,51	.797
2	Produk di Konveksi Mahkota Galeri sudah terbukti mutu dan kualitasnya	3,53	.673
3	Konveksi Mahkota Galeri juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui	3,29	.987
4	Konveksi Mahkota Galeri selalu menyediakan produk-produk yang terbaru	3,40	.696
Rata – Rata Variabel KeP		3,43	.788

Sumber : hasil olahan peneliti (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-2 yaitu “Produk di Konveksi Mahkota Galeri sudah terbukti mutu dan kualitasnya” dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,53 artinya konsumen merasa produk dari konveksi Mahkota Galeri terjamin mutu dan kualitasnya. Tanggapan responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-3 yaitu “Konveksi Mahkota Galeri juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui” yang memiliki rata-rata sebesar 3,29 artinya menurut konsumen konveksi Mahkota Galeri. Kurang menjual barang yang tergolong khusus yang sulit di cari.

c. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (PI)

Kualitas Pelayanan (PI) dalam penelitian ini memiliki 5 indikator yang ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Definisi Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Descriptive Statistics	
		Mean	Std. Dev
1	Pegawai Konveksi Mahkota Galeri memberikan Kualitas Pelayanan yang cepat dan tepat terhadap konsumen	3,50	.846
2	Pegawai Konveksi Mahkota Galeri memberikan tanggapan yang sigap dalam menanggapi permintaan konsumen dengan cepat	3,73	.649
3	Pegawai Konveksi Mahkota Galeri memberikan jaminan keamanan pada pada saat konsumen berbelanja	3,65	.880
4	Pegawai Konveksi Mahkota Galeri bertindak ramah dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen	3,44	.795
5	Perlengkapan pegawai Konveksi Mahkota Galeri menggunakan seragam saat jam kerja rapi	3,67	.667
	Rata – Rata Variabel PI	3,59	.767

Sumber : hasil olahan peneliti (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-2 yaitu “Pegawai Konveksi Mahkota Galeri memberikan tanggapan yang sigap dalam menanggapi permintaan konsumen dengan cepat” dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,73 artinya konsumen merasa bahwa pegawai Konveksi Mahkota Galeri memberikan Kualitas Pelayanan yang sigap dan cepat terhadap konsumen yang datang. Tanggapan responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-4 yaitu “Pegawai Konveksi Mahkota Galeri bertindak ramah dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen” yang memiliki rata-rata sebesar 3,44 artinya menurut konsumen merasa

kurangnya keramahan dan perhatian dari pegawai kepada konsumen yang datang.

d. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan Pembelian (KP) dalam penelitian ini memiliki 3 indikator yang ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Definisi Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Descriptive Statistics	
		Mean	Std. Dev
1	Kesesuaian harga dengan produk mempengaruhi saya dalam pembelian pada Konveksi Mahkota Galeri	3,58	.589
2	Saya mencari informasi sehubungan dengan produk yang dijual oleh Konveksi Mahkota Galeri sebelum membelinya lewat promosi yang dilakukan oleh Konveksi Mahkota Galeri	3,71	.686
3	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Konveksi Mahkota Galeri mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produknya	3,89	.750
	Rata – Rata Variabel KP	3,72	.675

Sumber : hasil olahan peneliti (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-3 yaitu “Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Konveksi Mahkota Galeri mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produknya” dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,89 artinya konsumen merasa bahwa strategi pemasaran yang dilakukan konveksi Mahkota Galeri sudah sangat bagus. Tanggapan responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-1 yaitu “Kesesuaian harga dengan produk mempengaruhi saya dalam pembelian pada Konveksi Mahkota Galeri” yang memiliki rata-rata sebesar 3,58 artinya kurangnya kesesuaian antara harga dan produk mempengaruhi konsumen dalam membeli.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini ialah dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, dimana n adalah total responden. Jumlah seluruh responden dalam penelitian ini sebanyak 100 dan besarnya nilai df adalah 98 dengan taraf signifikansi 5%, jadi diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197.

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisioner dengan ditentukannya besaran nilai *correlation* yaitu dengan analisis SPSS 18.00 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	1	0,744	0,197	Valid
	2	0,791	0,197	Valid
	3	0,661	0,197	Valid
	4	0,668	0,197	Valid
Keragaman Produk (X_2)	1	0,590	0,197	Valid
	2	0,724	0,197	Valid
	3	0,683	0,197	Valid
	4	0,790	0,197	Valid
Kualitas Layanan (X_3)	1	0,586	0,197	Valid
	2	0,548	0,197	Valid
	3	0,470	0,197	Valid
	4	0,580	0,197	Valid
	5	0,510	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,678	0,197	Valid
	2	0,681	0,197	Valid
	3	0,752	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Tabel 4.10 adalah hasil perolehan r_{hitung} dari semua item yaitu semua item pernyataan variabel mempunyai nilai lebih besar atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dari itu seluruh indikator penelitian ini oleh peneliti dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) reliabilitas ialah alat ukur indikator dari variabel pada suatu kuesioner. Penjelasanannya adalah:

- 1) Bila *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (taraf signifikansi) maka dinyatakan *reliable*.
- 2) Bila *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 (taraf signifikansi) maka dinyatakan tidak *reliable*.

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisisioner dengan ditentukannya besaran nilai *reliability* yaitu dengan analisis SPSS 18.00 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Atribut/Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga (X ₁)	0,675	0,600	Reliabel
Keragaman Produk (X ₂)	0,620	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,675	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,688	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Hasil di atas menyatakan bahwa semua variable independen dan dependen bernilai *Cronbach Alpha* lebih besar (>) dari 0,60. Kesimpulannya adalah semua variabel dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang diterima.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X₁), Keragaman Produk (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini, perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 18.0. Adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisioner dengan ditentukannya besaran nilai *Koefisien Konstanta* dari analisis regresi berganda yaitu dengan analisis SPSS 18.00 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.525	.953		2.650	.009
Persepsi Harga	.137	.037	.287	3.747	.000
Keragaman Produk	.234	.058	.357	4.031	.000
Kualitas Pelayanan	.202	.058	.292	3.455	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Dari hasil analisis statistik tabel 4.12 dapat dibuat rumusan fungsi regresi berganda seperti terlihat berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,525 + 0,137X_1 + 0,234X_2 + 0,202X_3 + 0,953$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan dengan deskriptif yaitu:

- a. Konstanta bernilai 2,525 dan memiliki nilai positif. Nilai tersebut dapat dijelaskan pada saat variabel Persepsi Harga (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,525 dan nilai tersebut merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi
- b. Variabel Persepsi Harga (X1) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,137 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel Persepsi Harga (X1) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,137 satuan apabila faktor yang lain tetap.

- c. Variabel Keragaman Produk (X2) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,234 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel Keragaman Produk (X2) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,234 satuan apabila faktor yang lain tetap.
- d. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,202 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel Kualitas Layanan (X3) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,202 satuan apabila faktor yang lain tetap.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan guna mengetahui tingkat pengaruh variabel Persepsi Harga (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) secara simultan terhadap naik atau turun variabel Keputusan Pembelian (dependen). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 18.00 ditunjukkan dalam tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.491	1.02065	1.589

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,507 atau 50,7%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen (variabel Persepsi Harga (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3)) terhadap naik turunnya variabel dependen (variabel Keputusan Pembelian) adalah 50,7% dan sisanya 49,3% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini.

Jadi menurut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi menurut Sugiyono (2012:250), penelitian ini terdapat pada kategori sedang yaitu antara 40% - 59,99%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T (parsial) bertujuan mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adapun langkah-langkahnya adalah :

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< \alpha 0,05$, maka dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan, dan Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> \alpha 0,05$, maka dinyatakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Kriteria Pengujian :

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti ada pengaruh yang tidak nyata antara variabel bebas yang diuji dengan variabel terikat.

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisisioner dengan ditentukannya besaran nilai standar eror dari analisis regresi yaitu dengan analisis SPSS 18.00 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.525	.953		2.650	.009
Persepsi Harga	.137	.037	.287	3.747	.000
Keragaman Produk	.234	.058	.357	4.031	.000
Kualitas Pelayanan	.202	.058	.292	3.455	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diatas diketahui nilai t hitung untuk variabel independen adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 menunjukkan hasil hipotesis secara parsial, membuktikan bahwa variabel Persepsi Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,747, dengan demikian nilai t_{hitung} sementara 3,747, dan nilai t_{tabel} (uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100-2 = 98$) sebesar 1,984. Sehingga nilai t_{hitung} $3,747 \geq t_{tabel}$ 1,984. Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka $0,000 < 0,05$.

Maka variabel Persepsi Harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galeri.

2) Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 menunjukkan hasil hipotesis secara parsial, membuktikan bahwa variabel Keragaman Produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,031, dengan demikian nilai t_{hitung} sementara 4,031, dan nilai t_{tabel} (uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100-2 = 98$) sebesar 1,984. Sehingga nilai t_{hitung} $4,031 \geq t_{tabel}$ 1,984. Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka $0,000 < 0,05$.

Maka variabel Keragaman Produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galery.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 menunjukkan hasil hipotesis secara parsial, membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,455, dengan demikian nilai t_{hitung} sementara 3,455, dan nilai t_{tabel} (uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100-2 = 98$) sebesar 1,984. Sehingga nilai t_{hitung} $3,455 \geq t_{tabel}$ 1,984. Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka $0,001 < 0,05$.

Maka variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galery.

b. Uji F

Uji F bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ (Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

$H_1 : \beta \neq 0$ (Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen)

Pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig \geq 5\%$.

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 5\%$.

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisioner dengan ditentukannya besaran nilai uji F dapat dilihat pada tabel Anova dengan analisis SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.755	3	34.252	32.880	.000 ^a
	Residual	100.005	96	1.042		
	Total	202.760	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 32,880 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan atau $\alpha = 5\%$ dan $df = (4-1);(100-5) = 3;95$ sebesar 2.700. Nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau $32,880 > 2,700$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen (Persepsi Harga (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3)) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Maka variabel Persepsi Harga (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama atau serempak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galeri.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil analisis merupakan urai secara deskriptif tentang hasil penelitian dari data yang sudah diperoleh. Adapun hal-hal yang dibahas mengenai Persepsi Harga (X1), Keragaman Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3). Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 18.00 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 1 variabel Persepsi Harga yaitu nilai t_{hitung} adalah 3,747 (sig. 0,000) lebih besar dari t_{tabel} 1,984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviona (2016) yang berjudul Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda, menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 2 variabel Keragaman Produk bernilai t_{hitung} 4,031 (sig. 0,000) lebih besar dari t_{tabel} 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Keragaman Produk mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian via Intenet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia), menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti,

yang merupakan variabel harga, jenis media promosi dan keragaman produk, ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian tersebut membuktikan Keragaman Produk secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 3 variabel Kualitas Pelayanan bernilai t hitung 3,455 (sig. 0,001) lebih besar dari t tabel 1,984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Suprihadi (2016) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menyatakan bahwa variabel independen (Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Pelayanan) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,880. Dari hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,507 atau 50,7% yang berarti bahwa Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini.

5. Keragaman Produk adalah Variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis variabel Keragaman Produk bernilai t hitung terbesar yaitu 4,031 dengan nilai signifikansi terendah yaitu sig. 0,000) artinya Keragaman Produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.