

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Hasil Penelitian

5.1.1 Deskripsi Responden

Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen dari produk Surabaya Snowcake di Surabaya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki beberapa kriteria yaitu konsumen Surabaya Snowcake, memiliki usia minimal 19 tahun dan berdomisili di kota Surabaya. Adapun jumlah sampel yang disebar dalam kuesioner tersebut sebanyak 60 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan tanggal 25 – 30 Desember 2017. Cara yang dilakukan dalam penyebaran kuesioner yaitu dengan mendatangi store penjualan Surabaya Snowcake yang berada di jalan Raya Jemursari no. 91 Surabaya dan wilayah lainnya seperti di store Surabaya Snowcake yang berada di jalan Flores 15, pop up store Royal plaza dan pop up store Gubeng baru. Diharapkan dengan penyebaran di beberapa wilayah ini dapat mewakili seluruh populasi konsumen Surabaya Snowcake di kota Surabaya.

Diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya.

Selanjutnya bab ini menjelaskan tentang karakteristik subjek penelitian yang menguraikan beberapa karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin responden, usia responden dan pendidikan terakhir responden.

5.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden konsumen Surabaya Snowcake di Kota Surabaya yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 5.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis	Frekuensi	Persentase
	Kelamin		
1	Pria	26	43%
2	Wanita	34	57%
	Jumlah	60	100%

Sumber : Data Diolah (Lampiran 2)

Dapat dilihat pada Tabel 5.1 mayoritas responden paling tinggi sebagai konsumen Surabaya Snowcake adalah berjenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 57% atau sebanyak 34 orang. Sedangkan responden paling rendah sebagai konsumen Surabaya Snowcake adalah berjenis kelamin pria dengan presentase sebesar 43% atau sebanyak 26 orang.

5.1.1.2 Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang usia responden konsumen Surabaya Snowcake di Kota Surabaya yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 5.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	19 - 30 Tahun	44	73%
2	31 - 40 Tahun	7	12%
3	41 - 50 Thun	4	7%
4	> 50 Tahun	5	8%
	Jumlah	60	100%

Sumber : Data Diolah (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui konsumen Surabaya Snowcake rata-rata didominasi oleh responden yang memiliki karakteristik usia responden terbanyak pada usia 19-30 tahun yaitu dengan jumlah persentase sebesar 73% atau 44 orang. Sedangkan untuk persentase terendah pada usia 41-50 tahun dengan

jumlah persentase 7% atau 4 orang. Sedangkan untuk yang lainnya memiliki usia 31-40 tahun sebesar 12% atau 7 orang dan usia >50 tahun sebesar 8% atau 5 orang.

5.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden konsumen Surabaya Snowcake di Kota Surabaya yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 5.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
	Terakhir		
1	SD	0	0%
2	SMP	1	2%
3	SMA / SMK	44	73%
4	Diploma /	15	25%
	Sarjana		
	Jumlah	60	100%

Sumber : Data Diolah (Lampiran 2)

Dapat dilihat pada Tabel 5.3 bahwa responden yang memiliki persentase tertinggi sebagai konsumen Surabaya Snowcake memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK yang mempunyai persentase sebesar 73% atau sebanyak 44 orang, sedangkan persentase terendah pada tingkat pendidikan SD yaitu 0%. Sedangkan untuk yang lainnya memiliki pendidikan terakhir diploma/sarjana sebesar 25% atau 15 orang dan pendidikan terakhir SMP sebesar 2% atau 1 orang.

5.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variable penelitian yang diamati dalam penelitian ini adalah meliputi kualitas produk (KP), persepsi harga (PH), promosi (P) dan Keputusan Pembelian (KPM). berdasarkan pada jawaban responden atas pernyataan – pernyataan yang didapat dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

5.1.2.1 Kualitas Produk (KP)

Tanggapan responden tentang kualitas produk (KP) terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di kota Surabaya dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Terhadap Variable Kualitas Produk (KP)

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Total (N)	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
KP1	Produk Surabaya Snowcake memiliki warna tampilan yang menarik	0	0	15	31	14	60	3,98
		0%	0%	25%	52%	23%	100%	
KP2	Produk Surabaya Snowcake memiliki porsi yang sesuai	0	1	8	31	20	60	4,17
		0%	2%	13%	52%	33%	100%	
KP3	Produk Surabaya Snowcake memiliki aroma yang menggugah selera makan	0	0	15	35	10	60	3,95
		0%	0%	25%	58%	17%	100%	
KP4	Produk Surabaya Snowcake memiliki rasa yang enak	0	3	21	23	13	60	3,77
		0%	5%	35%	38%	22%	100%	

Sumber data : Kuesioner yang diolah (lampiran 3)

Berdasarkan hasil Tabel 5.4 tanggapan responden yang tertinggi untuk variabel Kualitas Produk (KP) terdapat pada pernyataan KP2 memiliki rata-rata sebesar 4,17 dimana pernyataan KP2 menyatakan bahwa “ Produk Surabaya Snowcake memiliki porsi yang sesuai ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, 8 orang menyatakan netral, 31 orang menyatakan setuju dan 20 orang menyatakan sangat setuju.

Tanggapan responden terendah terdapat pada pernyataan KP4 dengan rata-rata sebesar 3,77 dimana pernyataan KP4 menyatakan bahwa “ Produk Surabaya Snowcake memiliki rasa yang enak ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang menyatakan tidak setuju, 21 orang

menyatakan netral, 23 orang menyatakan setuju dan 13 orang menyatakan sangat setuju.

Sedangkan yang lain memiliki rata-rata sebesar 3,98 dimana pernyataan KP1 menyatakan bahwa “ Produk Surabaya Snowcake memiliki warna tampilan yang menarik ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15 orang menyatakan netral, 31 orang menyatakan setuju dan 14 orang menyatakan sangat setuju.

Terakhir sebesar 3,95 dimana pernyataan KP3 menyatakan bahwa “ Produk Surabaya Snowcake memiliki aroma yang menggugah selera makan ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15 orang menyatakan netral, 35 orang menyatakan setuju dan 10 orang menyatakan sangat setuju.

5.1.2.2 Persepsi Harga (PH)

Tanggapan responden tentang Persepsi harga (PH) terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di kota Surabaya dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.5

Tanggapan Responden Terhadap Variable Persepsi Harga (PH)

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Total (N)	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
H1	Harga Surabaya Snowcake sangat terjangkau	0	1	14	31	14	60	3,97
		0%	2%	23%	52%	23%	100%	
H2	Harga Surabaya Snowcake sesuai dengan kualitasnya	0	2	10	32	16	60	4,00
		0%	3%	17%	53%	27%	100%	
H3a	Saya merasa harga Surabaya Snowcake mampu bersaing dengan produk cake sejenis yang dijual perusahaan cake lainnya yang ada di kota Surabaya	0	1	10	33	16	60	4,07
		0%	2%	17%	55%	27%	100%	
H3b	Saya merasa harga Surabaya Snowcake lebih ekonomis dibandingkan produk cake sejenis yang dijual perusahaan cake lainnya yang ada di kota Surabaya	0	2	13	24	21	60	4,07
		0%	3%	22%	40%	35%	100%	

Sumber data : Kuesioner yang diolah (lampiran 3)

Berdasarkan hasil Tabel 5.5 tanggapan responden yang tertinggi untuk variabel Persepsi Harga (PH) terdapat pada pernyataan H3a dan P3b memiliki rata-rata sebesar 4,07 dimana pernyataan H3a menyatakan bahwa “ Saya merasa harga

Surabaya Snowcake mampu bersaing dengan produk cake sejenis yang dijual perusahaan cake lainnya yang ada di kota Surabaya ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, 10 orang menyatakan netral, 33 orang menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan sangat setuju.

Sedangkan H3b memiliki rata-rata sebesar 4,07 dimana pernyataan H3b menyatakan bahwa “ Saya merasa harga Surabaya Snowcake lebih ekonomis dibandingkan produk cake sejenis yang dijual perusahaan cake lainnya yang ada di kota Surabaya ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju, 13 orang menyatakan netral, 24 orang menyatakan setuju dan 21 orang menyatakan sangat setuju.

Tanggapan responden terendah terdapat pada pernyataan H1 dengan rata-rata sebesar 3,97 dimana pernyataan H1 menyatakan bahwa “ Harga Surabaya Snowcake sangat terjangkau ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, 14 orang menyatakan netral, 31 orang menyatakan setuju dan 14 orang menyatakan sangat setuju.

Terakhir sebesar 4,00 dimana pernyataan H2 menyatakan bahwa “ Harga Surabaya Snowcake sesuai dengan kualitasnya ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju, 10 orang menyatakan netral, 32 orang menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan sangat setuju.

5.1.2.3 Promosi (P)

Tanggapan responden tentang promosi (P) terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di kota Surabaya dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.6

Tanggapan Responden Terhadap Variable Promosi (P)

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Total (N)	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
P1a	Saya mengenal produk Surabaya Snowcake melalui media surat kabar dan sosial media (Instagram, Facebook, Twitter, dsb) dan radio	0	0	14	35	11	60	3,95
		0%	0%	23%	58%	18%	100%	
P1b	Saya mendapatkan informasi seputar produk Surabaya Snowcake melalui media iklan yang disediakan	0	2	12	22	24	60	4,08
		0%	3%	20%	37%	40%	100%	
P2	Surabaya Snowcake memberikan promo harga sesuai dengan kenyataan	0	0	14	28	18	60	4,07
		0%	0%	23%	47%	30%	100%	
P3	Penjualan secara personal yang dilakukan oleh perusahaan Surabaya Snowcake baik	0	1	7	35	17	60	4,13
		0%	2%	12%	58%	28%	100%	

Sumber data : Kuesioner yang diolah (lampiran 3)

Berdasarkan hasil Tabel 5.6 tanggapan responden yang tertinggi untuk variabel Promosi (P) terdapat pada pernyataan P3 memiliki rata-rata sebesar 4,13 dimana pernyataan P3 menyatakan bahwa “ Penjualan secara personal yang dilakukan oleh perusahaan Surabaya Snowcake baik ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, 7 orang menyatakan netral, 35 orang menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan sangat setuju.

Tanggapan responden terendah terdapat pada pernyataan P1a dengan rata-rata sebesar 3,95 dimana pernyataan P1a menyatakan bahwa “ Saya mengenal produk Surabaya Snowcake melalui media surat kabar dan sosial media (Instagram, Facebook, Twitter, dsb) dan radio ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 14 orang menyatakan netral, 35 orang menyatakan setuju dan 11 orang menyatakan sangat setuju.

Sedangkan yang lain memiliki rata-rata sebesar 4,08 dimana pernyataan P1b menyatakan bahwa “ Saya mendapatkan informasi seputar produk Surabaya Snowcake melalui media iklan yang disediakan ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju, 12 orang menyatakan netral, 22 orang menyatakan setuju dan 24 orang menyatakan sangat setuju.

Terakhir sebesar 4,07 dimana pernyataan P2 menyatakan bahwa “ Surabaya Snowcake memberikan promo harga sesuai dengan kenyataan ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 14 orang menyatakan netral, 28 orang menyatakan setuju dan 18 orang menyatakan sangat setuju.

5.1.2.4 Keputusan Pembelian (KPM)

Tanggapan responden tentang keputusan pembelian (KPM) Surabaya Snowcake di kota Surabaya dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Terhadap Variable Keputusan Pembelian (KPM)

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Total (N)	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
KPM1	Saya membeli produk di Surabaya Snowcake sesuai dengan kemampuan finansial	0	2	15	27	16	60	3,95
		0%	3%	25%	45%	27%	100%	
KPM2	Saya merasa lokasi untuk membeli produk Surabaya Snowcake mudah di jangkau	0	0	13	31	16	60	4,02
		0%	0%	22%	52%	27%	100%	
KPM3	Jenis produk Surabaya Snowcake bervariasi sesuai dengan keinginan pelanggan	0	1	13	31	15	60	3,98
		0%	2%	22%	52%	25%	100%	
KPM4	Saya tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Surabaya Snowcake	0	1	17	24	18	60	3,98
		0%	2%	28%	40%	30%	100%	

Sumber data : Kuesioner yang diolah (lampiran 3)

Berdasarkan hasil Tabel 5.7 tanggapan responden yang tertinggi untuk variabel Keputusan Pembelian (KPM) terdapat pada pernyataan KPM2 memiliki rata-rata sebesar 4,02 dimana pernyataan KPM2 menyatakan bahwa “ Saya merasa lokasi untuk membeli produk Surabaya Snowcake mudah di jangkau ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13 orang menyatakan netral, 31 orang menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan sangat setuju.

Tanggapan responden terendah terdapat pada pernyataan KPM1 dengan rata-rata sebesar 3,95 dimana pernyataan KPM1 menyatakan bahwa “ Saya membeli produk di Surabaya Snowcake sesuai dengan kemampuan finansial ”.

Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju, 15 orang menyatakan netral, 27 orang menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan sangat setuju.

Sedangkan yang lain memiliki rata-rata sebesar 3,98 dimana pernyataan KPM3 menyatakan bahwa “ Jenis produk Surabaya Snowcake bervariasi sesuai dengan keinginan pelanggan ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, 13 orang menyatakan netral, 31 orang menyatakan setuju dan 15 orang menyatakan sangat setuju.

Terakhir sebesar 3,98 dimana pernyataan KPM4 menyatakan bahwa “ Saya tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Surabaya Snowcake ”. Dengan deskripsi jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, 17 orang menyatakan netral, 24 orang menyatakan setuju dan 18 orang menyatakan sangat setuju.

5.2 Hasil Uji Validitas Dan Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

5.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item – total correlations) dengan nilai r tabel. Suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung \geq (lebih besar) dari nilai r tabel dan nilai r hitung positif maka butiran pernyataan tersebut valid. Untuk memperoleh r tabel dengan jumlah 60 orang, maka $df = n-2 = 60-2=58$, diperoleh r tabel tingkat signifikansi untuk uji 2 arah 0,05 sebesar 0,2542 atau sebesar 0,254.

Tabel 5.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,676	0,254	Valid
	KP2	0,554	0,254	Valid
	KP3	0,671	0,254	Valid
	KP4	0,686	0,254	Valid
Persepsi Harga (PH)	PH1	0,588	0,254	Valid
	PH2	0,629	0,254	Valid
	PH3a	0,575	0,254	Valid
	PH3b	0,585	0,254	Valid
Promosi (P)	P1a	0,560	0,254	Valid
	P1b	0,489	0,254	Valid
	P2	0,717	0,254	Valid
	P3	0,574	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (KPM)	KPM1	0,615	0,254	Valid
	KPM2	0,490	0,254	Valid
	KPM3	0,690	0,254	Valid
	KPM4	0,723	0,254	Valid

Sumber : data diolah (lampiran 4)

Pada Tabel 5.8 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas pada indikator – indikator dalam kuesioner. Jumlah sampel yang diujikan adalah sebesar 60 kuesioner, berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS versi 20 didapatkan hasil

bahwa semua indikator Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH), Promosi (P) dan Keputusan Pembelian (KPM) adalah Valid. Dikatakan valid karena semua item memiliki korelasi yang signifikan yaitu nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang disebut dengan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (V.Wiratna Sujarweni dan Poly (2012:186). Suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.6 .

Tabel 5.9

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Pengukuran	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,749	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (PH)	0,715	0,6	Reliabel
Promosi (P)	0,702	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPM)	0,742	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah (lampiran 4)

Pada Tabel 5.9 diatas menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dengan jumlah sampel yang diujikan adalah sebesar 60 responden. Kesimpulan item-item pertanyaan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (H), Promosi (P), Keputusan Pembelian (KPM) adalah reliabel atau terdapat konsistensi internal karena nilai *Cronbach alpha* > 0.6 Dengan demikian pernyataan – pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

5.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini menggunakan tabel Kolmogorov Smirnov, apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2 – tailed) $> 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 5.10 sebagai berikut :

Tabel 5.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,76049385
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,894
Asymp. Sig. (2-tailed)		,401

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan hasil uji normalitas yang didapat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,401 nilai ini lebih besar dari 0,05 yaitu $0,401 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

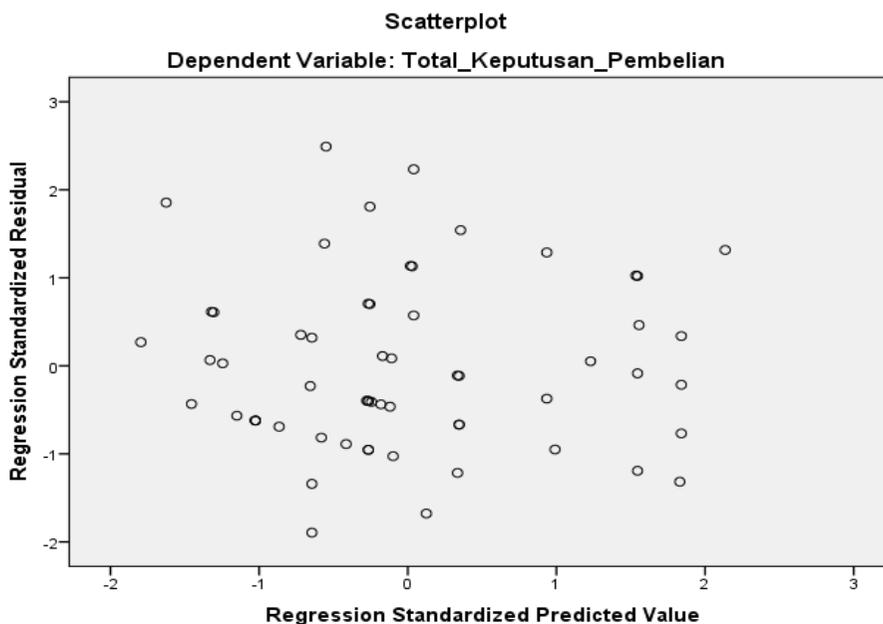
5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke dalam pengamatan lain. Model yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak

terjadinya heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 20 yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 5.1

Gambar 5.1

Scattel Plot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : lampiran 5

Berdasarkan Gambar 5.1 dapat menunjukkan hasil bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi karena gambar tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0.

5.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan menghitung nilai VIF, apabila nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 5.11

Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Tolerance dan VIF

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,343	1,346	Tidak Adanya Multikolinieritas
Persepsi Harga (PH)	0,363	2,755	Tidak Adanya Multikolinieritas
Promosi (P)	0,743	2,919	Tidak Adanya Multikolinieritas

Sumber : data diolah (lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 5.11 menunjukkan hasil bahwa setiap variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi (P) mempunyai nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

5.3.4 Uji Linearitas

Uji linieritas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam uji linieritas variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat. Uji linearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah regresi bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan tabel ANOVA yang mencantumkan hasil output dari variabel Bebas (Kualitas Produk, Harga dan Promosi) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) dari hasil tersebut didapatkan nilai signifikansi yang dapat dilihat pada deviation from linearity. Apabila nilai signifikansi tabel ANOVA $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan bersifat linier. Uji linier dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 dengan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5.12 sebagai berikut :

Tabel 5.12
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Deviation from Linearity	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,816	Ada Hubungan Linier
Persepsi Harga (PH)	0,550	Ada Hubungan Linier
Promosi (P)	0,173	Ada Hubungan Linier

Sumber : data diolah (lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 5.12 tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada deviation from linearity tabel ANOVA pada variabel Kualitas Produk (KP) sebesar 0,816 artinya nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,816 \geq 0,05$) yang berarti bahwa hubungan bersifat linier. Pada variabel Persepsi Harga (PH) sebesar 0,550 artinya nilai signifikan lebih dari 0,05 ($0,550 \geq 0,05$). Sedangkan pada variabel Promosi (P) sebesar 0,173 artinya nilai signifikan lebih dari 0,05 ($0,173 \geq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi (P) memiliki hubungan yang linear terhadap Keputusan Pembelian.

5.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini untuk analisis data statistik yang dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi (P) terhadap Keputusan Pembelian (KPM). Dalam analisis linear berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 dengan melihat hasil Tabel coefficients^a. Berdasarkan Tabel 5.13 menunjukkan bahwa hasil analisis linear berganda sebagai berikut :

Tabel 5.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai β
Kualitas Produk (KP)	0,300
Persepsi Harga (PH)	0,341
Promosi (P)	0,367
A	8,374
E	2,552

Sumber : data diolah (lampiran 5)

Dari Tabel 5.13 dapat dijelaskan adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$1. Y = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 PH + \beta_3 P + e$$

$$KPM = 8,374 + 0,300 KP + 0,341 PH + 0,367 P + e$$

2. Konstantas (α) = 8,374 dapat diartikan jika nilai variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi (P) adalah 0, maka Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake nilainya sebesar 8,374.

3. Nilai Koefisien Regresi variabel Kualitas Produk (β_1) bernilai positif yaitu 0,300 hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk (KP) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (KPM) sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Kualitas Produk (KP) yang diberikan oleh Surabaya Snowcake kepada konsumennya. Maka Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya akan semakin baik.

4. Nilai Koefisien Regresi variabel Persepsi Harga (β_2) bernilai positif yaitu 0,341 hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga (PH) sebesar 1

satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (KPM) sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Persepsi Harga (PH) yang diberikan oleh Surabaya Snowcake kepada konsumennya. Maka Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya akan semakin baik.

5. Nilai Koefisien Regresi variabel Promosi (β_3) bernilai positif yaitu 0,367 hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Promosi (P) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (KPM) sebesar 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Promosi (P) yang dilakukan oleh Surabaya Snowcake kepada konsumennya. Maka Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya akan semakin baik

5.5 Pengujian Hipotesis

5.5.1 Hasil Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah Kualitas Produk (KP), Harga (H) dan Promosi (P) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian, dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$.

1. Perumusan hipotesis untuk uji F (simultan) sebagai berikut :

H0 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi (P) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake.

H1 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi (P) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake.

2. Ketentuan F tabel :

$$\begin{aligned} \text{➤ Df (N1)} &= \text{jumlah variabel} - 1 \\ &= 4 - 1 = 3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Df (N2)} &= n - k - 1 \\ &= 60 - 3 - 1 = 56 \end{aligned}$$

Sehingga F tabelnya adalah 2,77

➤ Keterangan :

- n = jumlah sampel
- k = variabel bebas

3. Pengambilan Keputusan :

H0 diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} \geq 5\%$

H1 diterima jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} \leq 5\%$

Hasil uji F (uji simultan) dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20 menunjukkan hasil yang tercantum dalam tabel 5.14 sebagai berikut :

Tabel 5.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,872	3	12,291	3,764	,016 ^b
	Residual	182,861	56	3,265		
	Total	219,733	59			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga, Total_Kualitas_Produk

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 5.14 dapat dilihat bahwa dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 3,764 dengan nilai signifikansi 0,016. Untuk mencari F tabel maka ditetapkan df untuk pembilang (N1) = 3 dan df untuk penyebut (N2) = 56 maka didapatkan hasil F tabel sebesar 2,77.

Dari hasil tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat dijelaskan dengan pembuktian perolehan F hitung $3,764 \geq F \text{ tabel } 2,77$ dan perolehan nilai signifikan $0,016 \leq 0,05$. Jadi hipotesis yang berbunyi Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi (P) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di kota Surabaya diterima.

5.5.2 Hasil Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh secara parsial (individu) variabel independen Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi (P) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian secara signifikan atau tidak. Hasil pengujian menggunakan SPSS Versi 20 mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.15

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	8,374	2,552		3,282	,090			
1 Total_Kualitas - Produk	,300	,213	,294	1,813	,006	,360	,285	,172
Total_Harga	,341	,151	,326	1,871	,033	,366	,289	,195
Total_Promosi	,367	,128	,360	1,995	,042	,377	,239	,236

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber : lampiran 6

Pada tabel 5.15 menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan oleh masing – masing variabel bebas (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi) berada dibawah 0,05 dan nilai T tabel dengan nilai $df = n-k-1 = 60-3-1 = 56$ adalah 1,673 lebih kecil dari pada nilai T hitung ketiga variabel bebas diatas, sehingga hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi (P) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di kota Surabaya diterima. Untuk detail penjabaran pervariabelnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (KP)

Pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai **T hitung 1,813** \geq **T tabel 1,673** dan nilai **signifikan 0,006** \leq **0,05**. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas

Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya. Nilai t hitung positif artinya berpengaruh positif, jika Kualitas Produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Persepsi Harga (PH)

Pada variabel Persepsi Harga diperoleh nilai **T hitung 1,871 \geq T tabel 1,673** dan nilai **signifikan 0,033 atau $0,00 \leq 0,05$** . Jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya. Nilai t hitung positif artinya berpengaruh positif, jika Persepsi Harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

3. Promosi (P)

Pada variabel Promosi diperoleh nilai **T hitung 1,995 \geq T tabel 1,673** dan nilai **signifikan 0,042 atau $0,04 \leq 0,05$** . Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya. Nilai t hitung positif artinya berpengaruh positif, jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

5.5.3 Analisis Koefisien Korelasi (R) & Analisis koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Korelasi atau R digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai koefisien Determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan menggunakan program SPSS versi 20 didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 5.16 sebagai berikut :

Tabel 5.16

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Analisis koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

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	,610 ^a	,768	,123	1,807	,168	3,764	3	56	,016	2,176

a. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga, Total_Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 5.16 dapat diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi (secara simultan/R) yang ada pada kolom R sebesar 0,610 yang artinya hubungan variabel bebas (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah kuat karena nilai korelasi 0,610 terletak antara 0,60 – 0,799 seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.17

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:231)

Dari tabel 5.16 juga dapat diketahui nilai koefisien Determinasi atau R^2 sebesar 0,768 atau 76,8% artinya variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (KPM) dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi (P) sebesar 76,8% sedangkan sisanya 23,2% merupakan kontribusi variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya. Hasil pembahasan dari variabel diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang didapat dari hasil uji F (Simultan atau bersama – sama) didapatkan hasil bahwa variabel bebas (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). hal ini dapat diketahui dari nilai perolehan F hitung $3,764 \geq F$ tabel 2,77 dan perolehan nilai signifikan $0,016 \leq 0,05$. Sehingga kesimpulannya adalah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini maka hipotesis yang berbunyi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di kota Surabaya “ dinyatakan diterima “.

2. Berdasarkan penelitian yang didapat dari hasil uji T (parsial atau individu) didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai hasil uji T (parsial) sebesar **T hitung 1,813 \geq T tabel 1,673** dan nilai **signifikan 0,006 \leq 0,05**. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Produk (KP) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPM). Berdasarkan hasil dalam penelitian ini maka hipotesis yang berbunyi Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di kota Surabaya “ dinyatakan diterima “.

3. Berdasarkan penelitian yang didapat dari hasil uji T (parsial atau individu) didapatkan hasil bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai hasil uji T (parsial) sebesar **T hitung 1,871 \geq T tabel 1,673** dan nilai **signifikan 0,033 \leq 0,05**. Artinya bahwa Persepsi Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Harga (H) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPM). Berdasarkan hasil dalam penelitian ini maka hipotesis yang berbunyi Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di kota Surabaya “ dinyatakan diterima “.

4. Berdasarkan penelitian yang didapat dari hasil uji T (parsial atau individu) didapatkan hasil bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai hasil uji T (parsial) sebesar **T hitung 1,995 \geq T tabel 1,673** dan nilai **signifikan 0,042 \leq 0,05**. Artinya bahwa Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Promosi (P) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPM). Berdasarkan hasil dalam penelitian ini maka hipotesis yang berbunyi Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di kota Surabaya “ dinyatakan diterima “.

5. Dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{KPM} = 8,374 + 0,300 \text{ KP} + 0,341 \text{ PH} + 0,367 \text{ P} + e$$

Dari persamaan tersebut diketahui nilai koefisien regresi yang terbesar terdapat pada variabel Promosi (P) yaitu sebesar 0,367 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya dibandingkan variabel Kualitas Produk dan persepsi harga.