

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum

Keripik pisang merupakan salah satu makanan ringan khas Kabupaten Magetan yang telah populer sejak lama. Cemilan ini diolah dari pisang kepok yang diiris tipis, digoreng, dan diberi bumbu. Keripik pisang Magetan terkenal dengan teksturnya yang renyah dan rasanya yang gurih. Beragam rasa tersedia, seperti manis, asin, pedas, dan balado, sehingga mampu menarik minat banyak orang (Saptianuri, 2011).

Proses pembuatan keripik pisang Magetan tergolong sederhana:

1. Pisang kepok diiris tipis-tipis.
2. Irisan pisang dicuci bersih dan ditiriskan.
3. Digoreng dalam minyak panas hingga matang dan berwarna kuning keemasan.
4. Ditiriskan minyaknya.
5. Diberi bumbu sesuai selera.
6. Dikemas dalam plastik dan siap dijual.

Beberapa merek dari keripik pisang Magetan yang terkenal, yaitu keripik UMKM Magetan. Keripik pisang UMKM Magetan dapat ditemukan di berbagai toko oleh-oleh di Magetan dan Indomaret yang berada di Kabupaten Magetan. Harganya pun relatif murah dan terjangkau, berkisar antara Rp10.000 hingga Rp30.000 per bungkus (Kemenparekraf, 2023).

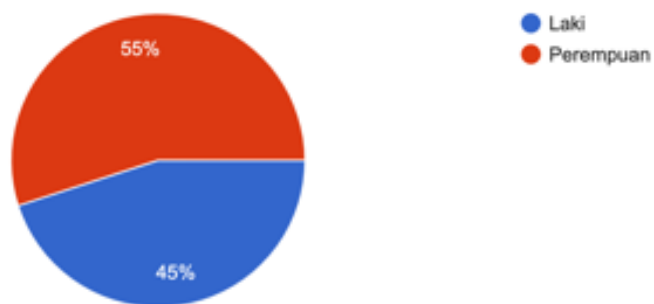
Selain enak, keripik pisang UMKM Magetan juga memiliki beberapa manfaat, yaitu kaya akan serat yang baik untuk pencernaan, mengandung vitamin B6, yang membantu meningkatkan metabolisme tubuh, mengandung kalium yang membantu menjaga kesehatan jantung, dan sumber energi yang baik (Wardhana, 2022).

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu pembeli keripik dan yang sudah mengonsumsi keripik pisang UMKM Magetan di Kabupaten Magetan. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin dan usia. Hasil analisis disajikan dalam bentuk grafik :

2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin
100 jawaban



Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden

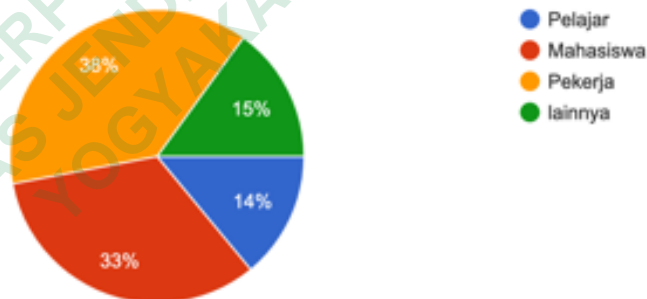
Sumber : Hasil Analisis, 2024

Jumlah dari keseluruhan yang mengisi responden adalah 100 orang pembeli dan yang sudah mencoba produk keripik pisang UMKM Magetan. Rincian jenis kelamin pembeli keripik pisang sebagai berikut :

Berdasarkan data diatas, dari total 100 responden, dengan persentase sebanyak 55% adalah pembeli perempuan, dan sebanyak 45% adalah pembeli laki-laki. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

2.2. Status

Status
100 jawaban



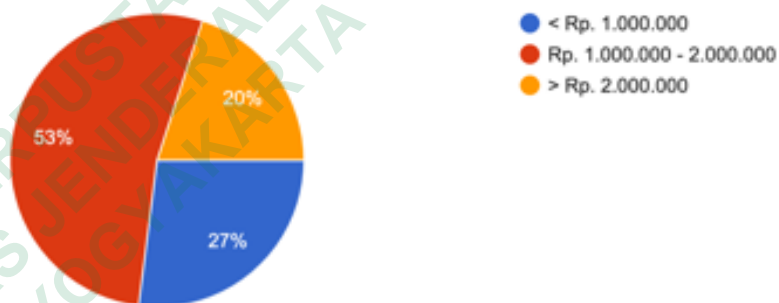
Gambar 4.2. Status Responden

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, dari total 100 responden, persentase responden dari pelajar sebesar 14%, kemudian lainnya 15%, kemudian untuk mahasiswa 33%, dan untuk pekerja 38%.

2.3 Pendapatan

Pendapatan
100 jawaban



Gambar 4.3. Pendapatan Responden

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, total dari 100 responden yang mengisi, terdapat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 dengan presentase 27%, kemudian untuk pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan presentase 53%, dan untuk pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 dengan presentase 20%.

3. Analisis Deskriptif

Uji ini memuat analisis deskriptif statistik mengenai deskripsi harga, promosi, dan kualitas produk serta keputusan pembelian. Hasil analisis yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah. Apabila nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata (*mean*) maka data tersebut dikatakan homogen, sedangkan apabila nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*) maka data tersebut dapat dikatakan homogen. Data yang didapatkan dalam penelitian dikatakan homogen, karena terlihat dari standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*). Adapun masing-masing item pertanyaan dan deskriptif statistic berupa min, max, mean dan standard deviation dari masing-masing pernyataan disajikan dalam table 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1. Deskriptif Statistik

Indikator	Item Pertanyaan	N	Mean	Medium	Min	Max	<i>Standard deviation</i>
X1.1	Apakah harga dari produk keripik pisang UMKM Magetan terjangkau?	100	3.935	4.000	1.000	5.000	0.824
X1.2	Apakah harga dari keripik pisang UMKM Magetan	100	3.959	4.000	1.000	5.000	0.847

	lebih terjangkau dari produk lain?						
X1.3	Apakah harga dari produk Keripik Pisang UMKM Magetan sesuai dengan kualitas produk?	100	3.953	4.000	1.000	5.000	0.838
X1.4	Apakah produk Keripik Pisang UMKM Magetan selalu menawarkan harga dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain?	100	3.961	4.000	1.000	5.000	0.832
X1.5	Apakah harga dari produk Keripik Pisang UMKM Magetan mempunyai daya saing harga?	100	3.968	4.000	1.000	5.000	0.839

X1.6	Apakah harga produk keripik pisang UMKM Magetan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan?	100	3.963	4.000	1.000	5.000	0.831
X1.7	Apakah anda merasa bahwa harga produk Keripik Pisang UMKM Magetan sebanding dengan manfaat yang diperoleh?	100	3.953	4.000	1.000	5.000	0.831
X1.8	Apakah anda puas dengan harga produk Keripik Pisang UMKM Magetan yang anda beli dibandingkan	100	3.947	4.000	1.000	5.000	0.840

	dengan manfaat yang dirasakan?						
X1.9	Apakah anda merasa puas dengan produk Keripik Pisang UMKM Magetan dengan potongan harga?	100	3.947	4.000	1.000	5.000	0.835
X1.10	Apakah potongan harga mempengaruhi untuk membeli produk Keripik Pisang UMKM Magetan?	100	3.954	4.000	1.000	5.000	0.840
X2.1	Seberapa sering anda menerima promosi dari produk Keripik Pisang UMKM Magetan melalui sosial media?	100	3.003	3.000	1.000	5.000	0.805

X2.2	Seberapa sering anda menerima promosi dari produk Keripik Pisang UMKM Magetan melalui brosur?	100	3.004	3.000	1.000	5.000	0.802
X2.3	Seberapa menarik anda menemukan promosi dari Keripik Pisang UMKM Magetan?	100	2.990	3.000	1.000	5.000	0.809
X2.4	Seberapa efektif promosi Keripik Pisang UMKM Magetan menggambarkan manfaat produk?	100	2.984	3.000	1.000	5.000	0.829
X2.5	Seberapa sering anda melihat promosi produk Keripik Pisang UMKM Magetan	100	2.995	3.000	1.000	5.000	0.821

	dalam sebulan terakhir?						
X2.6	Seberapa efektif anda menilai kuantitas promosi Keripik Pisang UMKM Magetan menarik perhatian anda?	100	2.981	3.000	1.000	5.000	0.818
X2.7	Apakah anda merasa waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan promosi sudah sesuai?	100	2.988	3.000	1.000	5.000	0.811
X2.8	Apakah anda merasa informasi mengenai promosi Keripik Pisang UMKM Magetan sudah jelas dimengerti?	100	2.977	3.000	1.000	5.000	0.829

X3.1	Seberapa sering anda mengkonsumsi Keripik Pisang UMKM Magetan?	100	2.921	3.000	1.000	5.000	0.693
X3.2	Seberapa puas anda dengan keawetan Keripik Pisang UMKM Magetan yang biasa di beli?	100	2.917	3.000	1.000	5.000	0.699
X3.3	Seberapa penting bagi anda produk Keripik Pisang UMKM Magetan selalu berkualitas dan tahan lama?	100	2.924	3.000	1.000	5.000	0.694
X3.4	Seberapa sering anda mendapatkan produk Keripik Pisang UMKM Magetan dalam	100	3.071	3.000	1.000	5.000	0.771

	keadaan rusak atau cacat?						
X3.5	Seberapa puas anda dengan rasa Keripik Pisang UMKM Magetan yang dibeli?	100	2.930	3.000	1.000	5.000	0.704
X3.6	Seberapa sering mengkonsumsi keripik pisang dalam sebulan?	100	2.945	3.000	1.000	5.000	0.662
X3.7	Seberapa mudah anda menemukan produk Keripik Pisang UMKM Magetan di toko atau supermarket?	100	2.928	3.000	1.000	5.000	0.633
X3.8	Seberapa mudah cara konsumsi atau penggunaan produk Keripik	100	2.923	3.000	1.000	5.000	0.654

	Pisang UMKM Magetan?						
Y1.1	Seberapa penting kualitas rasa dalam keputusan anda dalam membeli Keripik Pisang UMKM Magetan?	100	2.921	3.000	1.000	5.000	0.693
Y1.2	Seberapa puas dengan varian rasa yang ditawarkan dalam produk Keripik Pisang UMKM Magetan?	100	2.917	3.000	1.000	5.000	0.699
Y1.3	Seberapa sering anda membeli Keripik Pisang UMKM Magetan di toko oleh-oleh?	100	2.924	3.000	1.000	5.000	0.694
Y1.4	Seberapa penting peran pelayanan pelanggan dalam	100	3.071	3.000	1.000	5.000	0.771

	pengalaman anda membeli Keripik Pisang?						
Y1.5	Seberapa penting produk baru Keripik Pisang UMKM Magetan dipasarkan?	100	2.900	3.000	1.000	5.000	0.704
Y1.6	Seberapa penting bagi anda untuk membeli produk Keripik Pisang yang tidak kadaluarsa?	100	2.945	3.000	1.000	5.000	0.662
Y1.7	Seberapa penting kualitas rasa dalam keputusan anda dalam membeli Keripik Pisang UMKM Magetan?	100	2.928	3.000	1.000	5.000	0.663
Y1.8	Seberapa puas dengan varian rasa	100	2.923	3.000	1.000	5.000	0.654

yang ditawarkan							
dalam produk							
Keripik Pisang							
UMKM Magetan?							

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas jawaban atas item pertanyaan memiliki banyak variasi, yaitu pada kisaran min1 atau 2 dan max 5. Namun, jawaban dari item pertanyaan kuisioner menghasilkan jawaban setuju yaitu berada pada kisaran 3,5 sampai 4,0. Pada variabel harga dengan nilai statistic deskriptif tertinggi berada pada indikator X1.5 dan terendah pada indikator X1.1, sedangkan pada variabel promosi tertinggi pada X2.2 dan terendah pada indikator X2.8, kemudian pada variabel kualitas produk tertinggi pada X3.4 dan terendah pada indikator X3.2. *Standard deviation* merupakan ukuran statistik yang paling umum digunakan untuk mengukur tingkat dispersi atau sebaran data dalam sebuah sampel atau populasi. Secara sederhana, simpangan baku menunjukkan seberapa jauh rata-rata, titik-titik data individu menyebar dari nilai rata-ratanya (mean). Nilai standar deviasi yang kecil mengindikasikan bahwa titik-titik data cenderung berkumpul di sekitar nilai rata-rata, menunjukkan data yang lebih homogen dan konsisten. Dalam penelitian ini standar deviationnya dibawah nilai rata-ratanya sehingga pesebaran datanya dinyatakan homogen.

a. Uji Validitas

Validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Dengan kriteria pengujian yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut dikatakan valid dengan $\alpha = 5\%$, sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel dikatakan tidak valid.

Untuk penelitian ini, nilai r_{tabel} adalah 0,194, nilai r_{tabel} didapatkan dengan melihat

table koefisien korelasi sederhana Berikut adalah hasil perhitungan lengkap untuk variabel harga produk.

Tabel 4.2. Uji Validitas Variabel Harga

No	Indikator	Item Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
1.	X1.1	Apakah harga dari produk keripik pisang UMKM Magetan terjangkau?	0.1654	0.702	VALID
2.	X1.2	Apakah harga dari keripik pisang UMKM Magetan lebih terjangkau dari produk lain?	0.1654	0.420	VALID
3.	X1.3	Apakah harga dari produk Keripik Pisang UMKM Magetan sesuai dengan kualitas produk?	0.1654	0.523	VALID
4.	X1.4	Apakah produk Keripik Pisang UMKM Magetan selalu menawarkan harga dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain?	0.1654	0.591	VALID

5.	X1.5	Apakah harga dari produk Keripik Pisang UMKM Magetan mempunyai daya saing harga ?	0.1654	0.519	VALID
6.	X1.6	Apakah harga produk keripik pisang UMKM Magetan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan?	0.1654	0.606	VALID
7.	X1.7	Apakah anda merasa bahwa harga produk Keripik Pisang UMKM Magetan sebanding dengan manfaat yang diperoleh?	0.1654	0.605	VALID
8.	X1.8	Apakah puas dengan harga produk Keripik Pisang UMKM Magetan yang anda beli dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan?	0.1654	0.495	VALID
9.	X1.9	Apakah anda merasa puas dengan produk Keripik Pisang UMKM Magetan dengan potongan harga?	0.1654	0.555	VALID

10.	X1.10	Apakah potongan harga mempengaruhi untuk membeli produk Keripik Pisang UMKM Magetan?	0.1654	0.510	VALID
-----	-------	--	--------	-------	-------

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2, memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pada variabel X1 yaitu harga produk adalah valid. Tingkat kesalahan atau alpha adalah 5% atau 0.05, maka nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1654, sudah terpenuhi.

Tabel 4.3. Uji Validitas Variabel Promosi

No	Indikator	Item Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
1.	X2.1	Seberapa sering anda menerima promosi dari produk Keripik Pisang UMKM Magetan melalui sosial media?	0.1654	0.661	VALID
2.	X2.2	Seberapa sering anda menerima promosi dari	0.1654	0.663	VALID

		produk Keripik Pisang UMKM Magetan melalui brosur?			
3.	X2.3	Seberapa menarik anda menemukan promosi dari Keripik Pisang UMKM Magetan?	0.1654	0.615	VALID
4.	X2.4	Seberapa efektif promosi Keripik Pisang UMKM Magetan menggambarkan manfaat produk?	0.1654	0.458	VALID
5.	X2.5	Seberapa sering anda melihat promosi produk Keripik Pisang UMKM Magetan dalam sebulan terakhir?	0.1654	0.540	VALID
6.	X2.6	Seberapa efektif anda menilai kuantitas promosi Keripik Pisang UMKM Magetan menarik perhatian anda?	0.1654	0.549	VALID

7.	X2.7	Apakah anda merasa waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan promosi sudah sesuai?	0.1654	0.600	VALID
8.	X2.8	Apakah anda merasa informasi mengenai promosi Keripik Pisang UMKM Magetan sudah jelas dimengerti?	0.1654	0.449	VALID

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pada variabel X2 yaitu promosi produk adalah valid. Tingkat kesalahan atau alpha adalah 5% atau 0.05, maka nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1654, sudah terpenuhi.

Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Item Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
1.	X3.1	Seberapa sering anda mengkonsumsi Keripik Pisang UMKM Magetan?	0.1654	0.407	VALID
2.	X3.2	Seberapa puas anda dengan keawetan Keripik Pisang	0.1654	0.358	VALID

		UMKM Magetan yang biasa di beli?			
3.	X3.3	Seberapa penting bagi anda produk Keripik Pisang UMKM Magetan selalu berkualitas dan tahan lama?	0.1654	0.390	VALID
4.	X3.4	Seberapa sering anda mendapatkan produk Keripik Pisang UMKM Magetan dalam keadaan rusak atau cacat?	0.1654	0.253	VALID
5.	X3.5	Seberapa puas anda dengan rasa Keripik Pisang UMKM Magetan yang dibeli?	0.1654	0.334	VALID
6.	X3.6	Seberapa sering mengkonsumsi keripik pisang dalam sebulan?	0.1654	0.529	VALID
7.	X3.7	Seberapa mudah anda menemukan produk Keripik Pisang UMKM	0.1654	0.663	VALID

		Magetan di toko atau supermarket?			
8.	X3.8	Seberapa mudah cara konsumsi atau penggunaan produk Keripik Pisang UMKM Magetan?	0.1654	0.592	VALID

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pada variabel X3 yaitu kualitas produk adalah valid. Tingkat kesalahan atau alpha adalah 5% atau 0.05, maka nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1654, sudah terpenuhi.

Tabel 4.5. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
1.	Y4.1	Seberapa penting kualitas rasa dalam keputusan anda dalam membeli Keripik Pisang UMKM Magetan?	0.1654	0.551	VALID
2.	Y4.2	Seberapa puas dengan varian rasa yang ditawarkan dalam produk	0.1654	0.346	VALID

		Keripik Pisang UMKM Magetan?			
3.	Y4.3	Seberapa sering anda membeli Keripik Pisang UMKM Magetan di toko oleh-oleh?	0.1654	0.564	VALID
4.	Y4.4	Seberapa penting peran pelayanan pelanggan dalam pengalaman anda membeli Keripik Pisang?	0.1654	0.570	VALID
5.	Y4.5	Seberapa penting produk baru Keripik Pisang UMKM Magetan dipasarkan?	0.1654	0.559	VALID
6.	Y4.6	Seberapa penting bagi anda untuk membeli produk Keripik Pisang yang tidak kadaluarsa?	0.1654	0.349	VALID

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pada variabel Y1 yaitu keputusan pembelian adalah valid. Tingkat kesalahan atau alpha adalah 5% atau 0.05, maka nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

yaitu 0.1654, sudah terpenuhi. Penelitian ini dapat dilanjutkan atau seluruh variabel dapat dipergunakan karena data nya sudah valid.

a. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil pengukuran. Alat ukur yang reliabel akan menghasilkan hasil yang stabil dan akurat meskipun digunakan berulang kali pada objek yang sama atau objek yang mirip dalam kondisi yang sama. Tujuan utama uji reabilitas adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat presisi yang tinggi dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang valid dan objektif. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Jika nilai yang dihasilkan >0.6 , maka konsistensi.

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0.850	Diterima
2	Promosi (X2)	0.835	Diterima
3	Kualitas (X3)	0.717	Diterima
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.745	Diterima

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 diatas, memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini dapat diterima, karena nilai r alpha lebih besar dari 0.6.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu sampel data berasal dari distribusi normal (Gaussian). Distribusi normal merupakan distribusi data yang paling umum digunakan dalam statistik dan banyak model statistik yang berasumsi bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai alpha adalah 5%. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah berdistribusi normal.

Tabel 4.7. Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
YT	.117	99	.15	.942	99	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan analisis pada tabel 4.7 diatas, memperlihatkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,015 dimana lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya yakni Variance Inflation Factor (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai Tolerance lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,257	3,893	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X2)	0,337	2,970	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas (X3)	0,353	2,835	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8, memperlihatkan bahwa tidak ada terjadi multikolinearitas pada tiap variabel, hal itu karena seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 dan atau nilai tolerance > 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Asumsi pada uji heteroskedasitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu selama sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lainnya, jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka bersifat heteroskedastik. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas, berikut tabel hasil uji heteroskedasitas.

Tabel 4.9. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,076	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,014	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas (X3)	0,302	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9, memperlihatkan bahwa semua variabel baik harga, promosi, maupun kualitas semuanya memiliki nilai Sig. diatas 0,05 sedemikian sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedisitas.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4.10. Hasil Uji T

No.	Variable	Nilai Koefisien	P-value
1.	Constant	2.138	0.222
2.	X1T	0.220	0.005
3.	X2T	0.167	0.025
4.	X3T	0.256	0.002

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10, memperlihatkan hasil uji T, sehingga untuk persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut.

$$Y = 2.138 + 0.220X_1 + 0.167X_2 + 0.256X_3$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas yaitu, nilai konstanta yaitu 2.138 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas konstan maka nilai keputusan pembelian kripik pisang sebesar 2.138. Nilai koefisien harga adalah 0,220 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat, maka akan meningkatkan minat keputusan pembelian sebesar 0,220. Nilai koefisien promosi meningkat 0,167 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,167. Kemudian nilai koefisien kualitas adalah 0,256

menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,256.

f. Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi, yang dinotasikan dengan R-squared, adalah ukuran statistik yang digunakan dalam regresi linear untuk menjelaskan kekuatan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai R-squared berkisar antara 0 dan 1.

Tabel 4.11. Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.673	.663	1.61732	1.745

a. Predictors: (Constant), X3_T, X2_T, X1_T

b. Dependent Variable: YT

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0.663, artinya variabel harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 66.3% terhadap variabel keputusan pembelian kripik pisang di Kabupaten Magetan. Nilai *Adjusted R Square* dipilih karena pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

4.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.10, memperlihatkan bahwa nilai variabel harga 0,005. Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan.

2. Uji Hipotesis II

Hipotesis II dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.9, memperlihatkan bahwa nilai variabel promosi 0,025. Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan.

3. Uji Hipotesis III

Hipotesis III dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.10, memperlihatkan bahwa nilai variabel kualitas produk 0,002. Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan.

4.3. Pembahasan

Penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang UMKM Magetan dimana variabel independent yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan data menggunakan kuisioner dengan total sampel 100 sampel dari populasi seluruh pembeli atau yang sudah mengkonsumsi keripik pisang UMKM Magetan. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 26 dalam melakukan pengelolaan data.

Pemilihan Keripik Pisang UMKM Magetan sebagai objek karena pembeli keripik pisang UMKM Magetan semakin meningkat dari bulan januari-juni. Terutama pada sektor industry UMKM di Kabupaten Magetan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan keripik pisang bisa menjadi peluang bagi masyarakat yang berada di Kabupaten Magetan.

Data penelitian diolah dengan aplikasi IBM SPSS Statistic versi 26, berikut penjelasannya :

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji agresi linear berganda nilai variabel harga 0,005. Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik pisang UMKM Magetan. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) yang artinya H1 diterima. Berdasarkan teori harga menurut Rfliansah & Daryanto Seno (2020) harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, karena konsumen mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik.

Bagi banyak konsumen, harga yang menjadi daya tarik utama, mendorong mereka untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini terutama berlaku untuk produk-produk pelengkap atau komoditas yang dianggap tidak memiliki perbedaan signifikan dalam kualitasnya. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis dan ekonomi. Perusahaan perlu memahami berbagai aspek terkait harga dan menerapkan strategi penetapan harga yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan memaksimalkan keuntungan. Sebagai konsumen, penting untuk cerdas dalam berbelanja dan

tidak hanya terpaku pada harga. Pertimbangkan nilai harga yang ditawarkan produk, kualitas, dan manfaat yang akan diperoleh sebelum membuat keputusan pembelian (Suhartini al. 2020).

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan Fornandes Sitanggung dan Anwar Sidebang (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT Industri Karet Deli Medan. Penelitian yang dilakukan Dewi Ismiatun dan Agung Budiarmo (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hangiri Japanese Fusion Banyumanik Semarang. Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji agresi linear berganda nilai variabel harga 0,025. Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ditolak, yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan, yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik pisang UMKM Magetan. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H2 diterima. Berdasarkan teori promosi menurut Roham & Sandi (2022) promosi dapat menjadi faktor yang

mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, karena promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan promosi dapat memberikan informasi tentang produk, seperti manfaat, harga, dan kualitas, kepada konsumen. Hal ini di karenakan bahwa promosi dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong penjualan jika digunakan dengan tepat.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan promosi mampu memberikan informasi, edukasi, dan persuasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, menarik minat mereka untuk mencoba produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang informatif dan edukatif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk membelinya serta dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan (Maulana, 2021)

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan Aldila Wahyu Mahardika (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Penelitian yang dilakukan oleh Fenny Krisna

Marpaung dan Markus Willy Arnold (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT Alam Jaya Wirasentosa Kabanjahe. Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji agresi linear berganda nilai variabel harga 0,002. Karena nilai Sig. < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H3 diterima. Kualitas produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, karena konsumen umumnya lebih memilih produk dengan kualitas yang baik karena produk tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik dan tahan lama. Produk dengan kualitas yang baik umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk berkualitas rendah. Namun, konsumen tetap bersedia untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi jika mereka yakin bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang lebih baik dan memuaskan kebutuhan mereka (Ismiatun et al., 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi keputusan pembelian karena dengan produk berkualitas tinggi menjanjikan kepuasan jangka panjang dan terhindar dari rasa kecewa. Produk berkualitas unggul memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Performa mumpuni, keandalan teruji, dan daya tahan yang lama menjadi daya tarik utama. Konsumen cerdas paham bahwa produk demikian mampu menjawab kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik. Kualitas produk adalah investasi yang tak ternilai karena konsumen akan selalu mencari dan memilih produk terbaik yang sepadan dengan apa yang mereka bayarkan (Adlini et al., 2022).

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan Juwita Irnanda Bintang dan Yahya Tanjung (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy. Penelitian yang dilakukan oleh Mailani dan Yahya Tanjung (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpio SM Raja Medan. Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.