BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambar Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

PT Natural Nusantara (NASA) adalah sebuah perusahaan yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Berdiri pada tanggal 1 Oktober 2002, yang memiliki visi yaitu "Menuju Indonesia Makmur Raya Berkeadilan" dan memiliki komitmen untuk bergerak memajukan usaha di bidang agrokomplek.[1]

PT. Natural Nusantara memiliki nama dari dua buah kata, yakni NATURAL yang berarti mengutamakan teknologi yang alami dan ramah lingkungan, dan NUSANTARA yang berarti mengutamakan hasil karya anak bangsa. Dapat disimpulkan bahwa PT. Natural Nusantara adalah sebuah perusahaan yang memiliki konsep produk-produk yang terbuat dari bahan organik herbal dan merupakan hasil karya dari negeri sendiri dan bukan import.

Dalam memproduksi produknya, PT. Natural Nusantara melakukan berbagai prosedur dan proses yang amat teliti dan teratur. Sebelum melakukan pemasaran terhadap produknya PT. Natural Nusantara harus melewati lulus uji dan mendapatkan sertifikat resmi dari BPOM dan MUI.

---

[1] https://ptnasa.net/blog/pt-natural-nusantara/, diakses pada tanggal 17 Juli 2019 pukul. 21.38 WIB

Gambar 4.1

Logo NASA

Sumber: http://www.naturalnusantara.co.id

2. Visi, Misi dan Tujuan PT Natural Nusantara

Dengan prinsip kerja untuk dapat menjadi dan mendapatkan profit, pengetahuan, leluasa, nama baik, dan silaturahmi dan amal maka PT. Natural Nusantara berjuang mewujudkan:

Visi	: Hidup Bahagia dan Sejahtera Selaras Alam
Misi	: Bersama Menuju Masa Depan Lebih Baik
Tujuan	: Pemberdayaan Potensi Sumber Daya Alam (SDA)

B. Profil Responden

Dalam penelitian ini pihak yang menjadi responden adalah Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang pernah berbelanja dan menggunakan produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Hal ini didasarkan pada kondisi riil di lapangan bahwa penelitian ini hanya Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk NASA yang dipilih sebagai sampel dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden sebagai berikut:

1. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 240 Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang pernah membeli produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body* lotion) NASA.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	52	21,67%
Perempuan	188	78,33 %
Total	**240**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 21,67% dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 78,33%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden jenis kelamin laki-laki.

b. Usia

Usia responden dapat dilihat dari hasil pengelompokan responden sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persen (%)
17 – 21 Tahun	192	80%
22 – 25 Tahun	48	20%
26 – 29 Tahun	-	-
Total	**240**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak ada pada rentan usia 17 – 21 Tahun dengan jumlah 192

orang atau 80%. Diikuti dengan responden yang berumur 22 – 25 Tahun dengan jumlah 48 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung semester tujuh memasuki masa remaja dan beranggapan bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting, maka dari itu mayoritas remaja usia 17-21 mulai membutuhkan perawatan dan kebersihan serta kesehatan kulit yang menambah kepercayaan diri.

c. Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian Produk Per Satu Bulan

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persen (%)
1 kali sebulan	161	67,08%
2 kali sebulan	79	32,92%
3 kali sebulan	-	-
Total	**240**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Tulungagung diketahui bahwa jumlah terbanyak dalam frekuensi pembelian produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA dalam 1 kali sebulan 161 responden, frekuensi pembelian dalam 2 kali sebulan sebanyak 79 responden, dari tabel tersebut dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar responden membeli produk rumah

tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA 1 kali dalam sebulan.

d. Pengeluaran Pembelian

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian Produk Perbulan Yang dikeluarkan Untuk Pembelian Produk

Rata-rata Pembelian Per-bulan	Jumlah	Persen (%)
Rp50.000-Rp100.000	143	59,59%
Rp 101.000-Rp 250.000	62	25,83%
Rp 251.000 ke atas	35	14,58
Total	**240**	**100%**

(*Sumber: Data Primer diolah, 2019*)

Tabel 4.4, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Tulungagung diketahui bahwa jumlah terbanyak dalam rata-rata pembelian produk rumah tangga (pasta gigi) dengan harga Rp50.000-Rp100.000 sebanyak 173 responden, rata-rata pembelian produk kosmetik dan perawatan tubuh dengan harga Rp101.000-Rp250.000 sebanyak 67 responden, rata-rata pembelian kosmetik dan perawatan tubuh dengan harga Rp251 ke atas sebanyak 35 responden, dari tabel diatas dapat memberikan informasi bahwa sebagian besar responden membeli produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA rata-rata pembelian perbulan Rp50.000-Rp100.000, karena produk yang dibeli sudah *familiar* dan banyak diminati responden, paling sedikit pada rata-rata pembelian perbulan yaitu Rp251.000 ke atas.

C. Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas antara lain kualitas produk (X1), harga (X2), Tempat (X3), promosi (X4) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian dari lima variabel yang ada, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 240 konsumen produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh NASA yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5

Data Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	STS	TS	N	S	SS	JML
X1.1	0	14	86	98	42	240
X1.2	0	13	78	120	29	240
X1.3	0	15	81	11	33	240
X1.4	0	10	82	109	39	240
X1.5	0	15	88	107	30	240
X1.6	0	10	95	112	23	240
X1.7	0	9	104	104	23	240
X1.8	0	6	109	102	23	240

(*Sumber: Data Primer diolah, 2019*)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mendapatkan respon terbanyak dari 240 responden yaitu 120 responden dari pernyataan X1.2 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa bahan dari krim, pasta gigi dan *hand body lotion*

terbuat dari bahan-bahan alami dan aman untuk digunakan, 112 responden dari pernyataan X1.6 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa semua merek pada NASA memiliki merek terkenal sehingga banyak diminati responden, sebanyak 109 responden dari pernyataan X1.4 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk NASA sudah bersertifikat BPOM, sebanyak 107 responden dari pernyataan X1.5 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa krim NASA tidak menyebabkan ketergantungan.

Sebanyak 104 responden dari X1.7 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa semua produk NASA mempunyai penampilan yang bagus sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli, sebanyak 102 responden dari pernyataan X1.8 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk NASA mempunyai simbol yang menarik, sebanyak 98 responden dari pernyataan X1.1 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa produk NASA memiliki daya tahan yang baik, sebanyak 11 responen dari pernyataan X1.3 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa krim NASA mempunyai kemungkinan kecil ketidakcocokan pemakaian.

2. Variabel Harga

Pada variabel harga, berikut hasil akumulasi jawaban dari 240 responden sebagai berikut:

Tabel 4.6

Data Deskripsi Variabel Harga (X2)

Item	STS	TS	N	S	SS	JML
X2.1	0	12	69	115	44	240
X2.2	0	10	87	104	39	240
X2.3	0	7	72	110	51	240
X2.4	0	6	52	144	38	240
X2.5	0	11	42	135	52	240
X2.6	0	8	37	110	85	240
X2.7	0	7	67	105	61	240
X2.8	0	10	56	104	70	240

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa harga mendapatkan respon terbanyak dari 240 responden yaitu 144 responden dari pernyataan X2.4 memilih setuju berarti dapat dinyatakan bahwa konsumen memikirkan manfaat yang didapatkan dari produk NASA, sebanyak 115 responden dari pernyataan X2.1 memilih setuju berarti bahwa harga krim, pasta gigi dan *hand body lotion* NASA dapat dijangkau oleh Mahasiswa, sebanyak 110 responden dari pernyataan X2.3 dan X2.6 memilih setuju berarti bahwa harga krim, pasta gigi dan *hand body lotion* NASA lebih murah dibanding yang lain, sebanyak 104 responden dari pernyataan X2.2

dan X2.8 memilih setuju berarti bahwa krim, pasta gigi dan *hand body lotion* NASA sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Variabel Tempat

Pada variabel tempat, berikut hasil akumulasi jawaban dari 240 responden sebagai berikut:

Tabel 4.7

Data Deskripsi Variabel Tempat (X3)

Item	STS	TS	N	S	SS	JML
X3.1	1	9	83	102	45	240
X3.2	0	11	87	90	52	240
X3.3	0	17	73	90	60	240
X3.4	0	21	49	115	55	240
X3.5	0	20	35	113	72	240
X3.6	0	15	57	115	53	240
X3.7	0	13	60	111	56	240
X3.8	0	10	62	110	58	240

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tempat/lokasi mendapatkan respon terbanyak dari 240 responden yaitu 115 responden dari pernyataan X3.4 dan X3.6 memilih setuju berarti bahwa semua stokist NASA mempunyai tempat lokasi yang bersih dan nyaman sehingga konsumen nyaman saat bertransaksi, sebanyak 102 responden dari pernyataan X3.1 memilih setuju berarti bahwa sosial media merupakan tempat yang tepat untuk mempromosikan produk krim, pasta gigi dan *hand body lotion* NASA, sebanyak 90 responden dari pernyataan X3.2 dan

X3.3 memilih setuju berarti bahwa stokist NASA mempunyai kejelasan tempat dan kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen.

4. Variabel Promosi

Pada variabel promosi, berikut hasil akumulasi jawaban dari 240 responden sebagai berikut:

Tabel 4.8

Data Deskripsi Variabel Promosi (X4)

Item	STS	TS	N	S	SS	JML
X4.1	0	2	64	124	50	240
X4.2	0	4	56	127	53	240
X4.3	0	2	61	116	61	240
X4.4	0	1	64	122	53	240
X4.5	0	6	58	127	49	240
X4.6	0	8	63	116	53	240
X4.7	0	9	67	115	49	240
X4.8	0	10	72	112	46	240

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa promosi mendapatkan respon terbanyak dari 240 responden yaitu 127 responden dari pernyataan X4.2 dan X4.5 memilih setuju berarti bahwa NASA sering adanya diskon pada produk pasta gigi, sebanyak 124 responden dari pernyataan X4.1 memilih setuju berarti bahwa iklan yang disampaikan mampu memberikan keyakinan terhadap kualitas krim, pasta gigi dan *hand body lotion* NASA, sebanyak 122 responden dari pernyataan X4.4 memilih setuju berarti bahwa iklan yang ditampilan mampu menarik konsumen untuk membeli

produk, sebanyak 116 responden dari pernyataan X4.3 memilih setuju berarti bahwa konsumen mempunyai daya tarik dari kemasan yang ada pada produk.

5. Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian, berikut hasil akumulasi jawaban dari 240 responden sebagai berikut:

Tabel 4.9

Data Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS	TS	N	S	SS	JML
Y.1	0	6	62	126	46	240
Y.2	0	4	54	129	53	240
Y.3	0	3	62	124	51	240
Y.4	0	4	62	121	53	240
Y.5	0	1	64	115	60	240
Y.6	0	5	63	120	52	240
Y.7	0	6	70	129	35	240
Y.8	0	8	72	121	39	240

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa keputusan pembelian mendapatkan respon terbanyak dari 240 responden yaitu 129 responden dari pernyataan Y.2 dan Y.7 memilih setuju berarti bahwa konsumen membeli produk karena mempunyai merek terkenal, sebanyak 126 responden dari pernyataan Y.1 memilih setuju bahwa konsumen membeli produk karena adanya kebutuhan, sebanyak 124 responden dari pernyataan Y.3 memilih setuju berarti bahwa konsumen akan membeli produk pada

member yang sama, sebanyak 121 responden dari pernyataan Y.4 dan Y.8 memilih setuju berarti bahwa konsumen sebelum memutuskan untuk membeli mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu, sebanyak 115 responden dari pernyataan Y.5 memilih setuju berarti bahwa konsumen membeli produk berulang karena adanya kecocokan terhadap produk.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel dalam penelitian yang diwakili oleh 40 item pertanyaan yang dijawab responden. Keterkaitan antara butir pernyataan yang satu dengan lainnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pernyataan. Pada penelitian ini uji validitas akan dibantu dengan program *SPSS 20.0 For Windows (Statistical Package For Social Sciences)*. Suatu data dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 240 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r tabel adalah 0,138 (df = n-2 = 240-2 = 238) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi item pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid apabila nilai r hitung pada *Correct Item Total Pearson Correlation* lebih besar dari 0,138. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel

Tabel 4.10

Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X1)

No Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	.640	Valid
X1.2	.725	Valid
X1.3	.698	Valid
X1.4	.637	Valid
X1.5	.694	Valid
X1.6	.693	Valid
X1.7	.713	Valid
X1.8	.680	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 seluruh item adalah valid, karena nilai *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dengan pernyataan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya melebihi 0,3 maka faktor ini merupakan *construct* yang kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki validitas konstruksi yang baik, terutama pada pernyataan X1.2 yang memiliki *construct* paling tinggi karena bagi konsumen setiap produk terbuat dari bahan alami.

Tabel 4.11

Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X2)

No Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X2.1	.448	Valid
X2.2	.603	Valid
X2.3	.651	Valid
X2.4	.687	Valid
X2.5	.707	Valid
X2.6	.701	Valid
X2.7	.590	Valid
X2.8	.446	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 seluruh item adalah valid, karena nilai *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dengan pernyataan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya melebihi 0,3 maka faktor ini merupakan *construct* yang kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki validitas konstruksi yang baik, terutama pada pernyataan X2.4 yang memiliki *construct* paling tinggi karena konsumen mengetahui harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 4.12

Uji Validitas Instrumen Variabel Tempat (X3)

No Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X3.1	.575	Valid
X3.2	.678	Valid
X3.3	.872	Valid
X3.4	.872	Valid
X3.5	.745	Valid
X3.6	.732	Valid
X3.7	.872	Valid
X3.8	.872	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 seluruh item adalah valid, karena nilai *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dengan pernyataan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya melebihi 0,3 maka faktor ini merupakan *construct* yang kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki validitas konstruksi yang baik, terutama pada pernyataan X3.3, X3.4, X3.7, X3.8 yang memiliki *construct* paling tinggi karena konsumen mengetahui secara jelas lokasi stokist sehingga dengan mudah konsumen membeli produk.

Tabel 4.13

Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X4)

No Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X4.1	.568	Valid
X4.2	.656	Valid
X4.3	.659	Valid
X4.4	.720	Valid
X4.5	.789	Valid
X4.6	.730	Valid
X4.7	.677	Valid
X4.8	.657	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 seluruh item adalah valid, karena nilai *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dengan pernyataan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya melebihi 0,3 maka faktor ini merupakan *construct* yang kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki validitas konstruksi yang baik, terutama pada pernyataan X4.5 yang memiliki *construct* paling tinggi karena daya tarik konsumen ada pada kemasan produk.

Tabel 4.14

Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Y.1	.404	Valid
Y.2	.541	Valid
Y.3	.598	Valid
Y.4	.629	Valid
Y.5	.710	Valid
Y.6	.753	Valid
Y.7	.696	Valid
Y.8	.618	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 seluruh item adalah valid, karena nilai *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dengan pernyataan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya melebihi 0,3 maka faktor ini merupakan *construct* yang kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki validitas konstruksi yang baik, terutama pada pernyataan Y.6 yang memiliki *construct* paling tinggi yaitu konsumen membeli produk pada member yang sama.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Instrumen yang valid umumnya reliabel. Variabel yang reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Skala *Cronbach Alpha* dikelompokkaan dalam lima kelas dengan reng yang sama diantaranya sebagai berikut:

1) Nilai *Cronbach Alpha* 0.00 sampai dengan 0,20 berarti kurang reliabel.

2) Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 sampai dengan 0,40 berarti agak reliabel.

3) Nilai *Cronbach Alpha* 0,41 sampai dengan 0,60 berarti cukup reliabel.

4) Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliabel.

5) Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

a. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.15

Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	8

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.15 Reliability Statistics di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,837. Maka instrumen yang digunakan pada variabel kualitas produk (X1) dinyatakan reliabel.

b. Harga (X2)

Tabel 4.16

Uji Reliabilitas Instrumen Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	8

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.16 Reliability Statistics di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,754. Maka instrumen yang digunakan pada variabel harga (X2) dinyatakan reliabel.

c. Tempat (X3)

Tabel 4.17

Uji Reliabilitas Instrumen Tempat (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	8

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.17 Reliability Statistics di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,908. Maka instrumen yang digunakan pada variabel tempat (X3) dinyatakan reliabel.

d. Promosi (X4)

Tabel 4.18

Uji Reliabilitas Instrumen Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	8

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.18 Reliability Statistics di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,763. Maka instrumen yang digunakan pada variabel promosi (X4) dinyatakan reliabel.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.19

Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	8

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.19 Reliability Statistics di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767. Maka instrumen yang digunakan pada variabel keputusan pembelian produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA (Y) dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan acuan signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data yang diteliti berdistribusi normal.

Tabel 4.20

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,64857433
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,962
Asymp. Sig. (2-tailed)		,313

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.313 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang ada berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Untuk melihat nilai tolerance yaitu: Jika nilai tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance < 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas.

Melihat nilai VIF adalah: jika nilai VIF >10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF <10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.21

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,815	2,149		7,825	,000		
	Kualitas_Produk	,082	,044	,122	1,877	,062	,986	1,014
	Harga	,078	,078	,065	,999	,319	,995	1,005
	Tempat	,033	,068	,032	,483	,629	,951	1,051
	Promosi	,077	,080	,063	,959	,338	,958	1,044

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

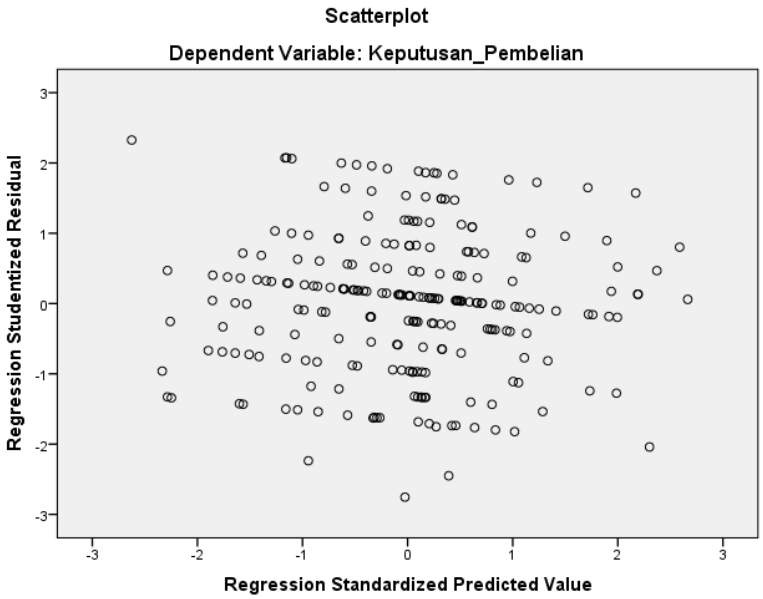
Melalui tabel 4.21 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai VIF 1,014 dan tolerance 0,986, variabel harga (X2) memperoleh nilai VIF 1,005 dan tolerance 0,995, variabel tempat (X3) memperoleh nilai VIF 1,051 dan tolerance 0,951, variabel promosi (X4) memperoleh nilai VIF 1,044 dan tolerance 0,958. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < (lebih kecil) dari 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedatisitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedatisitas dalam sebuah data. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* pada *output* SPSS. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas.

Gambar 4.22

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

Pada gambar 4.22 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y (keputusan pembelian). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak untuk dipakai.

5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara keputusan pembelian produk NASA (variabel dependen) dengan pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi (variabel independen).

Tabel 4.23

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,815	2,149		7,825	,000		
	Kualitas_Produk	,082	,044	,122	1,977	,040	,986	1,014
	Harga	,078	,078	,065	1,999	,020	,995	1,005
	Tempat	,033	,068	,032	1,983	,042	,951	1,051
	Promosi	,077	,080	,063	1,961	,038	,958	1,044

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.23, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + b4x4 + e$$

$$Y = 16,815 + 0,082\ (x1) + 0,078\ (x2) + 0,033\ (x3) + 0,077\ (x4) + e$$

Keterangan:

a. Konstanta = 16,815

   Nilai konstanta sebesar 16,815 menyatakan jika variabel kualitas produk, harga, tempat dan promosi dalam keadaan tetap atau konstanta maka nilai keputusan pembelian sebesar 16,815.

b. Koefisien regresi kualitas produk (X1) = 0,082

   Setiap penambahan 1 satuan pada kualitas produk (X1), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,082. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada kualitas produk (X1), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,082 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

c. Koefisien regresi harga (X2) = 0,078

   Setiap penambahan 1 satuan pada harga (X2), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,078. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada harga (X2), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,078 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

d. Koefisien regresi tempat (X3) = 0,033 Setiap penambahan 1 satuan pada tempat (X3), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,033. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada tempat (X3), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,033 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

e. Koefisien regresi promosi (X4) = 0,077 Setiap penambahan 1 satuan pada promosi (X4), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,077. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada promosi (X4), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,077 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T Test

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dasar keputusannya sebagai berikut:

1) H_0 diterima H_1 ditolak jika t hitung < t tabel dengan $\alpha = 5\%$
2) H_0 ditolak H_1 diterima jika t hitung > t tabel dengan $\alpha = 5\%$

Dengan probabilitas sebagai berikut:

1) Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
2) Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Tabel 4.24

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,815	2,149		7,825	,000
	Kualitas_Produk	,082	,044	,122	1,977	,040
	Harga	,078	,078	,065	1,999	,020
	Tempat	,033	,068	,032	1,983	,042
	Promosi	,077	,080	,063	1,961	,038

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

Berdasarkan hasil uji t test pada tabel 4.24, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung kualitas produk sebesar 1,977. Pada t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, df = n-k atau 236 maka dapat diketahui t tabel adalah 1,960. Maka t hitung 1,877 > t tabel 1,960, sig 0,040 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk NASA di IAIN Tulungagung.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung harga sebesar 1,999. Pada t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, df

= n-k atau 236 maka dapat diketahui t tabel adalah 1,960. Maka t hitung 1,999 > t tabel 1,960, sig 0,020 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian produk NASA di IAIN Tulungagung.

3) Pengaruh Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung tempat sebesar 1,983. Pada t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, df = n-k atau 236 maka dapat diketahui t tabel adalah 1,960. Maka t hitung 1,983 > t tabel 1,960, sig 0,042 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara tempat dengan keputusan pembelian produk NASA di IAIN Tulungagung.

4) Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung promosi sebesar 1,961. Pada t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, df = n-k atau 236 maka dapat diketahui t tabel adalah 1,960. Maka t hitung 1,961 > t tabel 1,960, sig 0,038 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian produk NASA di IAIN Tulungagung.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai Sig. > 0,05 maka menerima H_0 dan menolak H_1
2) Jika nilai Sig. < 0,05 maka menolak H_0 dan menerima H_1

Tabel 4.25

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,771	4	11,193	1,403	,002[b]
	Residual	1875,162	235	7,979		
	Total	1919,933	239			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga, Tempat

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas secara simultan di dapatkan nilai F hitung 1,403 > F tabel 2,37 dan signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga H_0 dan H_a diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (kualitas produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Besarnya koefisien determinasi (R2) mempunyai nilai antara 0 sampai 1 atau1 > R> 0.

Tabel 4.26

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,153[a]	,424	,007	2,825

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.246 di atas dapat diketahui bahwa R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,424 artinya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,4%, sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.