

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

Starlight Print merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang percetakan atau yang saat ini sering disebut dengan industri *digital printing*. Starlight Print menjual berbagai macam produk dan juga pelayanan jasa yang berkaitan dengan percetakan, seperti desain, cetak stiker, cetak undangan, dan banyak produk lainnya yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Percetakan ini berlokasi di Jl. Raya Pasinan RT.10 RW.03 Kec. Wringin Anom Gresik yang buka setiap hari senin-sabtu mulai dari jam 08.00-17.00 WIB. Lokasi percetakan ini dianggap strategis karena berada di seberang jalan raya dan juga dekat dengan sekolah, selain itu juga di lingkungan sekitar juga masih sepi akan kompetitor dengan penjualan produk yang serupa.

4.2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Tanggapan yang sudah dikumpulkan dari para responden yang merupakan konsumen dari percetakan starlight print, penulis kemudian akan menjelaskan karakteristik responden. Jenis kelamin dan usia digunakan untuk mengklasifikasikan karakteristik orang-orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berikut penjelasan lebih detail dari hasil penelitian dengan identifikasi karakteristik responden.

a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil rekapitulasi data penyebaran kuisioner kepada 100 responden, dapat diperoleh data mengenai karakteristik responden yang diidentifikasi melalui jenis kelamin responden yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2-1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	70	70,0
Perempuan	30	30,0
Total	100	100,0

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 70,0% atau 70 responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan 30,0% atau 30 responden sisanya adalah berjenis kelamin perempuan.

b) Karakteristik responden berdasarkan usia

Dari hasil rekapitulasi data penyebaran kuisioner kepada 100 responden, dapat diperoleh data mengenai karakteristik responden yang diidentifikasi melalui usia responden yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2-2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen (%)
< 21 tahun	19	19.0
21 – 30 tahun	45	45.0
31 – 40 tahun	27	27.0
41 – 50 tahun	9	9,0
Total	100	100,0

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Dapat dilihat pada tabel diatas Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berusia < 21 tahun ada 19,0%, responden yang berusia 21 - 30 tahun ada 45,0%, responden yang berusia 31 - 40 tahun ada 27,0%, dan responden yang berusia responden yang berusia 41 - 50 tahun ada 9,0%.

4.2.2.Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dikumpulkan dari 100 responden yang didapatkan melalui penyebaran angket atau kuisioner, Untuk mengetahui detail jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang didasarkan dengan rentang skor jawaban dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

a. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.2-3.
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Indikator	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1) Kinerja	0	0	5	56	39	4,34	0,57
2) Kesesuaian dengan spesifikasi	0	0	5	60	35	4,30	0,56
3) Fitur	0	0	6	64	30	4,24	0,55
4) Estetika	0	0	5	66	29	4,24	0,53
5) Kesan kualitas	0	0	6	78	16	4,10	0,46
Jumlah	0	0	27	324	149	4,24	0,54
%	0,00	0,00	5,40	64,80	29,80		

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X1) dapat dilihat pada rekapitulasi data diatas, dan dari 100 responden penelitian dengan 5 soal yang diberikan akan dijelaskan melalui rincian sebagai berikut:

Dari 5 soal yang diberikan, yang menjawab sangat tidak setuju ada 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 0,00% jawaban netral ada 5,40%. Jawaban setuju 64,80% dan jawaban sangat setuju ada 29,80%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju pada variabel Kualitas Produk (X1). indikator yang memiliki nilai rata-rata jawaban paling tinggi adalah kinerja karena responden menganggap kinerja dari produk maupun layanan yang

diberikan starlight print sudah sesuai dengan karakteristik dari operasional produk.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.2-4.
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1)Berwujud	0	0	5	76	19	4,14	0,47
2)Keandalan	0	0	4	79	17	4,13	0,44
3)Ketanggapan	0	0	5	74	21	4,16	0,49
4)Jaminan	0	0	6	57	37	4,31	0,58
5)Empati	0	0	2	68	30	4,28	0,49
Jumlah	0	0	22	354	124		
%	0,00	0,00	4,40	70,80	24,80	4,20	0,50

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dilihat pada rekapitulasi data diatas, dan dari 100 responden penelitian dengan 5 soal yang diberikan akan dijelaskan melalui rincian sebagai berikut:

Dari 5 soal yang diberikan, yang menjawab sangat tidak setuju ada 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 0,00% jawaban netral ada 4,40%. Jawaban setuju 70,80% dan jawaban sangat setuju ada 24,80%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju pada variabel Kualitas Pelayanan (X2). indikator yang memiliki nilai rata-rata jawaban paling tinggi adalah jaminan karena responden menganggap bahwa jaminan atau garansi yang diberikan oleh starlight print sangat berguna untuk melakukan klaim jika ada produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang diminta oleh konsumen.

c. Harga (X3)

Tabel 4.2-5.
Deskripsi Variabel Harga

Indikator	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1) Keterjangkauan harga	0	0	9	69	22	4,13	0,54
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	0	9	68	23	4,14	0,55
3) Daya saing harga	0	0	4	64	32	4,28	0,53
4) Potongan harga	0	0	3	71	26	4,23	0,49
5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0	0	4	61	35	4,31	0,55
Jumlah	0	0	29	333	138	4,22	0,53
%	0,00	0,00	5,80	66,60	27,60		

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Tanggapan responden mengenai variabel Harga (X3) dapat dilihat pada rekapitulasi data diatas, dan dari 100 responden penelitian dengan 5 soal yang diberikan akan dijelaskan melalui rincian sebagai berikut:

Dari 5 soal yang diberikan, yang menjawab sangat tidak setuju ada 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 0,00% jawaban netral ada 5,80%. Jawaban setuju 66,60% dan jawaban sangat setuju ada 27,60 %. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju pada variabel Harga (X3). indikator yang memiliki nilai rata-rata jawaban paling tinggi adalah kesesuaian harga dengan manfaat produk karena responden menganggap bahwa harga yang

ditawarkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk yang dibeli.

d. Promosi (X4)

Tabel 4.2-6.
Deskripsi Variabel Promosi

Indikator	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1) Jangkauan promosi	0	0	6	68	26	4,20	0,53
2) Kualitas promosi	0	0	6	68	26	4,20	0,53
3) Kuantitas promosi	0	0	4	67	29	4,25	0,52
4) Waktu promosi	0	0	4	71	25	4,21	0,50
5) Ketepatan sasaran promosi	0	0	4	65	31	4,27	0,53
Jumlah	0	0	24	339	137		
%	0,00	0,00	4,80	67,80	27,40	4,23	0,52

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Tanggapan responden mengenai variabel Promosi (X4) dapat dilihat pada rekapitulasi data diatas, dan dari 100 responden penelitian dengan 5 soal yang diberikan akan dijelaskan melalui rincian sebagai berikut:

Dari 5 soal yang diberikan, yang menjawab sangat tidak setuju ada 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 0,00% jawaban netral ada 4,80%. Jawaban setuju 67,80% dan jawaban sangat setuju ada 27,40%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju pada variabel Promosi (X4). indikator yang memiliki nilai rata-rata jawaban paling tinggi adalah ketepatan

sasaran promosi karena responden menganggap bahwa merekalah memang yang menjadi target pasar dari stalight print yang memiliki rentang usia 17-50 tahun.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.2-7.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1) Tujuan dalam membeli produk	0	1	5	77	17	4,10	0,50
2) Pemrosesan informasi untuk memilih merek	0	0	7	63	30	4,23	0,57
3) Kemantapan terhadap produk	0	0	7	70	23	4,16	0,53
4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0	0	13	61	26	4,13	0,61
5) Melakukan pembelian ulang	0	0	4	68	28	4,24	0,52
Jumlah	0	1	36	339	124		
%	0,00	0,20	7,20	67,80	24,80	4,17	0,54

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada rekapitulasi data diatas, dan dari 100 responden penelitian dengan 5 soal yang diberikan akan dijelaskan melalui rincian sebagai berikut:

Dari 5 soal yang diberikan, yang menjawab sangat tidak setuju ada 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 0,020% jawaban netral ada 7,20%. Jawaban setuju 67,80% dan jawaban sangat setuju ada 24,80%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju pada variabel Kualitas

Pelayanan (Y). indikator yang memiliki nilai rata-rata jawaban paling tinggi adalah melakukan pembelian ulang karena menurut responden merasakan kepuasan tersendiri saat membeli produk atau menggunakan jasa dari starlight print yang dirasa sudah cocok dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

Tabel 4.3-1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Soal	R Hitung	R Tabel	Hasil
Kualitas Produk (X1)	1	0,653	0,1966	Valid
	2	0,707	0,1966	Valid
	3	0,709	0,1966	Valid
	4	0,651	0,1966	Valid
	5	0,683	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,684	0,1966	Valid
	2	0,663	0,1966	Valid
	3	0,712	0,1966	Valid
	4	0,718	0,1966	Valid
	5	0,613	0,1966	Valid
Harga (X3)	1	0,766	0,1966	Valid
	2	0,756	0,1966	Valid
	3	0,698	0,1966	Valid
	4	0,645	0,1966	Valid
	5	0,670	0,1966	Valid
Promosi (X4)	1	0,651	0,1966	Valid
	2	0,694	0,1966	Valid
	3	0,714	0,1966	Valid
	4	0,671	0,1966	Valid
	5	0,698	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,686	0,1966	Valid
	2	0,732	0,1966	Valid
	3	0,673	0,1966	Valid

Variabel	Soal	R Hitung	R Tabel	Hasil
	4	0,689	0,1966	Valid
	5	0,627	0,1966	Valid

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap soal mendapatkan nilai R hitung >R tabel (0,1966), sehingga data yang didapatkan dari penelitian ini dinyatakan valid. Nilai R hitung bisa dilihat pada lampiran output SPSS pada baris korelasi anantara tiap butir soal dengan total variable, yaitu pada baris *Pearson Correlation* sedangkan nilai R tabel bisa dilihat pada lampiran tabel R dengan jumlah data 100.

B. Uji Reabilitas

Tabel 4.3-2.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Cronbach Alpha Minimum	Hasil Uji
Kualitas Produk (X1)	0,710	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,718	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,751	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	0,704	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,707	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Pada tabel diatas, rekapitulasi data yang di dapatkan dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,6 sehingga terbukti data yang digunakan reliabel.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3-3.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,97958969
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,047
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,579
Asymp. Sig. (2-tailed)		,891

a, Test distribution is Normal,

b, Calculated from data,

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai signifikansi pada kolom standardized residual adalah $0,891 > 0,05$ sehingga residual dikatakan berdistribusi normal. Karena dapat memenuhi kondisi normalitas, hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan.

B. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.3-4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	,658	1,522		,432	,666		
Kualitas Produk	,265	,091	,260	2,907	,005	,458	2,183
1 Kualitas Pelayanan	,238	,113	,216	2,111	,037	,350	2,858
Harga	,204	,095	,207	2,140	,035	,392	2,551
Promosi	,250	,104	,241	2,413	,018	,366	2,730

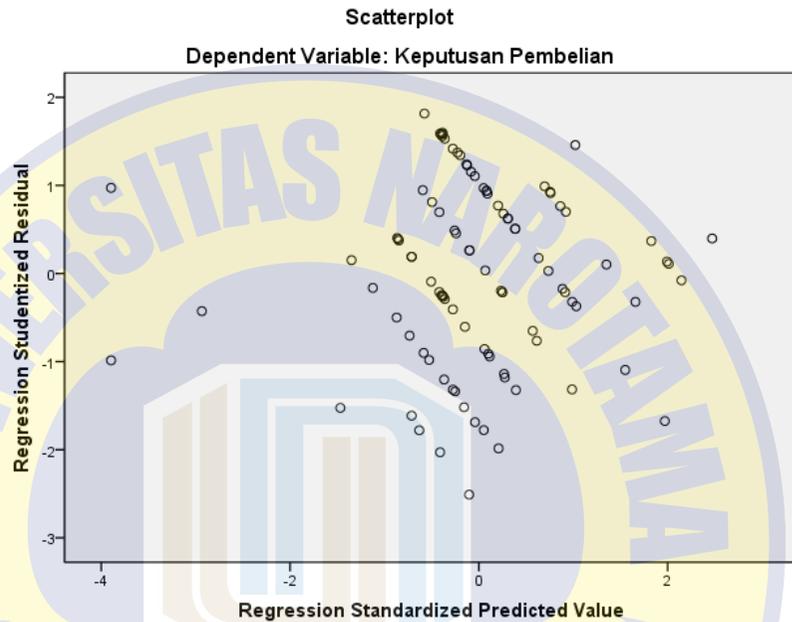
a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Dari hasil uji data yang terlihat pada tabel diatas, nilai tolerance untuk variabel independen atau variabel bebasnya $> 0,1$ dan nilai VIF nya < 10 . Dari nilai yang didapatkan, bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel independen tidak menunjukkan multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastitas

Pengujian heteroskedastisitas disini dilakukan dengan menggunakan uji Grafik Scatterplot dan Korelasi Rank Spearman yang mendapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Seperti terlihat pada gambar di atas, titik-titik tersebut tersebar dan tidak membentuk pola. Pada sumbu Y, titik berada di atas dan dibawah titik 0, sedangkan pada sumbu X, titik berada di kanan dan kiri titik 0. Dapat disimpulkan dari grafik tersebut bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastitas pada data penelitian ini.

Tabel 4.3-5.
Hasil Uji Heteroskedastitas

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Promosi	Unstandar dized Residual		
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,475**	,433**	,484**	-,019	
		Sig, (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,850	
		N	100	100	100	100	100	
		Correlation Coefficient	,475**	1,000	,495**	,590**	-,019	
	Kualitas Pelayanan	Sig, (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,855	
		N	100	100	100	100	100	
		Harga	Correlation Coefficient	,433**	,495**	1,000	,617**	,003
			Sig, (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,974
	N		100	100	100	100	100	
	Promosi		Correlation Coefficient	,484**	,590**	,617**	1,000	,001
		Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,990	
		N	100	100	100	100	100	
		Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-,019	-,019	,003	,001	1,000
	Sig, (2-tailed)		,850	,855	,974	,990	,	
	N		100	100	100	100	100	

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),
Sumber: Olah data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variable:

- Karena Kualitas Produk (X1) mendapatkan nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,850 maka tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.
- Karena nilai Kualitas Pelayanan (X2) mendapatkan nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,855 maka tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

- Karena harga (X3) mendapatkan nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,974 maka tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.
- Karena promosi (X4) mendapatkan nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,990 maka tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Hipotesis

A. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara individu, pengujian hipotesis (uji t) digunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3-6.
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	,658	1,522		,432	,666		
1 Kualitas Produk	,265	,091	,260	2,907	,005	,458	2,183
Kualitas Pelayanan	,238	,113	,216	2,111	,037	,350	2,858
Harga	,204	,095	,207	2,140	,035	,392	2,551
Promosi	,250	,104	,241	2,413	,018	,366	2,730

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data peneliti

1) Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ (secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

- Nilai signifikansi = 0,005

- Nilai t hitung = 2,907

- Nilai t tabel = 1,661

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan $df = 95$ dan signifikansi 5%

- Kesimpulan

Karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,907 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$ (secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

$H_a : \beta_2 \neq 0$ (secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

- Nilai signifikansi = 0,037

- Nilai t hitung = 2,111

- Nilai t tabel = 1,661

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan $df = 95$ dan signifikansi 5%

- Kesimpulan

Karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,111 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Pengaruh Variabel Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$ (secara parsial variabel Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

$H_a : \beta_3 \neq 0$ (secara parsial variabel Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

- Nilai signifikansi = 0,035

- Nilai t hitung = 2,140

- Nilai t tabel = 1,661

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan $df = 95$ dan signifikansi 5%

- Kesimpulan

Karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,140 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4) Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Hipotesis

$H_0 : \beta_4 = 0$ (secara parsial variabel Promosi (X4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

$H_a : \beta_4 \neq 0$ (secara parsial variabel Promosi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

- Nilai signifikansi = 0,018

- Nilai t hitung = 2,413

- Nilai t tabel = 1,661

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan $df = 95$ dan signifikansi 5%

- Kesimpulan

Karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,413 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa secara parsial variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel independen Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), uji f digunakan dalam penelitian ini. Berikut disertakan uji f seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3-7.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,403	4	55,851	44,723	,000 ^b
	Residual	118,637	95	1,249		
	Total	342,040	99			

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b, Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan
Sumber: Olah data peneliti (2023)

Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah:

- Hipotesis:
 - $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ (Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) secara simultan atau bersama sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).
 - $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_5 \neq 0$ (Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)).
- Nilai signifikansi = 0,000
- Nilai F hitung = 44,723
- Nilai F tabel = 2,468
Nilai F tabel dapat dilihat pada tabel F dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$.
- Kesimpulan :

Karena nilai F hitung > F tabel yaitu 44,723 > 2,468 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel independen Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4), pengujian statistik Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan. Hasil persamaan regresi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3-8.
Hasil Uji Analisis Regresi linear Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	,658	1,522		,432	,666			
1	Kualitas Produk	,265	,091	,260	2,907	,005	,458	2,183
	Kualitas Pelayanan	,238	,113	,216	2,111	,037	,350	2,858
	Harga	,204	,095	,207	2,140	,035	,392	2,551
	Promosi	,250	,104	,241	2,413	,018	,366	2,730

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,658 + 0,265 X_1 + 0,238 X_2 + 0,204 X_3 + 0,250 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

- 5) Pengaruh variabel independen Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,250 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Promosi (X4) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,250 dengan catatan variabel Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) tetap.

4.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.3-9.
Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,639	1,117

a, Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data peneliti

Berdasarkan tabel di atas, koefisien korelasi berganda (R), atau korelasi antara variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4), adalah 0,808. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) berkorelasi kuat dengan variabel independen Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4).

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah 0,653 atau 65,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh sebesar 65,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel lain di luar penelitian ini berpengaruh sebesar 34,7%.

4.4. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil uji variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Percetakan Starlight Print Gresik baik secara parsial maupun simultan, dapat diambil hasil analisis dan pembahasan secara garis besar sebagai berikut:

- a) **Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

H1: Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Starlight Print Gresik.

Nilai t hitung $>$ t tabel untuk pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $2,907 > 1,661$, dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli suatu produk jika kualitasnya tinggi dan memenuhi harapannya.

Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut” dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Starlight Print Gresik.

Nilai t hitung $>$ t tabel untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar $2,111 > 1,661$, dengan tingkat signifikansi $0,037 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan mendapatkan rasa puas dan nyaman hal tersebut juga akan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian pada perusahaan.

Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulida (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo” dengan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Starlight Print Gresik.

Nilai t hitung $>$ t tabel untuk pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar $2,140 > 1,661$, dengan tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malonda et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kta Manado Pada Masa Pandemi Covid-19” dengan hasil variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

H4: Promosi (X4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Starlight Print Gresik.

Nilai t hitung $>$ t tabel untuk pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $2,413 > 1,661$, dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan promosi dengan segi visual yang menarik dan juga waktu yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc” dengan hasil variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

e) Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Starlight Print Gresik.

Nilai F hitung > F tabel yaitu $44,723 > 2,468$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) terhadap variabel independen (bebas) kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap variabel dependen (terikat) keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah bisnis dapat membujuk pelanggan untuk membeli produknya dengan menawarkan barang berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang sangat baik, harga yang kompetitif dan wajar, dan promosi yang menarik.