

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah untuk mendeskripsikan atau mengembangkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang untuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggunakan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden yaitu :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini objek penelitian atau responden dapat dilihat dari usia, dan jenis pekerjaan. Objek penelitian berdasarkan usia :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden	Jumlah
17-19	9 Orang
20-29	53 Orang
30-39	37 Orang
40-50	1 Orang
Total	100 Orang

Sumber : Data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 20-29 tahun

yaitu sebanyak 53 orang atau 53%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas yang membeli produk Dunkin' Donuts ini adalah usia produktif.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah
Pegawai Negri Sipil	17 orang
Pegawai Swasta	15 orang
Wiraswasta	25 orang
Mahasiswa	35 Orang
Lainnya	8 orang
Total	100 orang

Sumber : Data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 35 orang atau 35%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian produk Dunkin' Donuts adalah mahasiswa.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

4.1.2.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Dunkin' Donuts memiliki tampilan yang menarik	28	28	64	64	8	8	0	0	0	0
2	Fitur Dunkin Donuts membuat anda memilih produk tersebut	30	30	49	49	18	18	3	3	0	0
3	Produk Dunkin Donuts memiliki kehandalan dibandingkan produk lainnya.	18	18	57	57	23	23	0	0	2	2
4	Produk Dunkin Donuts sudah sesuai dengan keinginan anda	22	22	53	53	23	23	0	0	2	2
5	Produk Dunkin Donuts memiliki daya tahan saat pengkonsumsinya.	15	15	58	58	20	20	5	5	2	2
6	Produk Dunkin Donuts layak dijajarkan dengan produk donat lainnya.	34	34	54	54	10	10	2	2	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 hasil jawaban responden variabel kualitas produk (X1) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat setuju adalah pernyataan pada poin enam yaitu “Produk Dunkin Donuts layak dijajarkan dengan produk donat lainnya.” Sebanyak 34,0% sangat setuju dan 54,0% setuju. Sedangkan pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan poin lima yaitu “Produk Dunkin Donuts memiliki daya tahan saat pengkonsumsinya.” Sebanyak 5,0% dan 2,0% sangat tidak setuju.

4.1.2.2 Variabel Harga (X2)

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga Dunkin Donuts yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan anda.	2	2	41	41	46	46	7	7	4	4
2	Dunkin Donuts memiliki pilihan harga yang berdasarkan jenis dan varian rasa donat.	7	7	65	65	19	19	7	7	2	2
3	Harga Dunkin Donuts lebih mahal dibandingkan jenis donat yang lainnya.	34	34	48	48	14	14	4	4	0	0
4	Harga Dunkin Donuts lebih berfariatif dibandingkan donat lainnya.	10	10	50	50	34	34	6	6	0	0
5	Saya keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts yang sangat mahal	32	32	48	48	16	16	2	2	2	2

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 hasil jawaban responden variabel Harga (X2) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat setuju adalah pernyataan pada poin tiga yaitu “Harga Dunkin Donuts lebih mahal dibandingkan jenis donat yang lainnya..” Sebanyak 34,0% sangat setuju dan 48,0% setuju. Sedangkan pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan poin satu yaitu “Harga Dunkin Donuts yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan anda.” Sebanyak 7,0% dan 4,0% sangat tidak setuju.

4.1.2.3 Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Media promosi Dunkin Donuts menurut saya belum tepat dilakukan.	10	10	48	48	32	32	10	10	0	0
2	Frekuensi/intensitas iklan produk Dunkin Donuts di media sering ditayangkan.	16	16	46	46	30	30	6	6	0	0
3	Pesan yang disampaikan oleh Dunkin Donuts melalui Via SMS cukup detail.	23	23	49	49	24	24	4	4	0	0
4	Pesan yang disampaikan oleh Dunkin Donuts melalui Via SMS mudah dipahami.	26	26	45	45	27	27	2	2	0	0
5	Informasi promoi Dunkin Donuts cukup relevan.	26	26	47	47	20	20	3	3	4	4
6	Informasi promosi tidak berlebihan dalam penyampaian mengenai produk Donuts di Dunkin Donuts.	11	11	39	39	25	25	18	18	7	7
7	Karyawan di Dunkin Donuts sangan sopan dan ramah.	29	29	56	56	11	11	4	4	0	0
8	Saya sangat puas dengan pelayanan yang tidak menganti panjanga.	35	36	52	52	12	12	0	0	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 hasil jawaban responden variabel Promosi (X3) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspom sangat setuju adalah pernyataan pada poin tiga yaitu “Pemberian potongan harga oleh Dunkin Donuts mempengaruhi saya dalam membeli produknya.” Sebanyak 35,0% sangat setuju

dan 53,0% setuju. Sedangkan pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan poin lima yaitu “Saya mendapatkan rekomendasi dari teman yang pernah mengunjungi gerai Dunkin Donuts.” Sebanyak 7,0% dan 5,0% sangat tidak setuju.

4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk Dunkin Donuts karena bentuknya lebih menarik dibandingkan yang lainnya.	10	10	48	48	32	32	10	10	0	0
2	Saya membeli produk Dunkin Donuts karena tampilannya menarik	16	16	46	46	30	30	6	6	0	0
3	Saya membeli produk Dunkin Donuts karna memiliki varian rasa yang banyak	23	23	49	49	24	24	4	4	0	0
4	Saya membeli produk Dunkin Donuts karna image yang sangat baik	26	26	45	45	27	27	2	2	0	0
5	Saya membeli produk Dunkin Donuts karna mereknya sudah terkenal dimana-mana	26	26	47	47	20	20	3	3	4	4
6	Saya membeli produk Dunkin Donuts lebih dari satu kali dalam sebulan	11	11	39	39	25	25	18	18	7	7
7	Saya membeli produk Dunkin Donuts karna produknya mudah dibeli dan tidak sulit prosesnya.	23	23	50	50	23	23	4	4	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat

setuju adalah pernyataan pada poin lima yaitu “Saya membeli produk Dunkin Donuts karna mereknya sudah terkenal dimana-mana.” Sebanyak 26,0% sangat setuju dan 47,0% setuju. Sedangkan pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan poin lima yaitu “Saya membeli produk Dunkin Donuts lebih dari satu kali dalam sebulan.” Sebanyak 18,0% dan 7,0% sangat tidak setuju.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan oleh penguji dalam skala kecil yaitu terdapat 40 orang responden. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Version 20.0*. Kriteria pengujinya adalah apabila $Sig < Alpha$ maka valid dan sebaliknya $Sig > Alpha$ maka tidak valid. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kriteria	Simpulan
Poin 01	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid
Poin 02	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid
Poin 03	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid
Poin 04	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid
Poin 05	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid
Poin 06	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X1) sebanyak 6 pernyataan diperoleh keseluruhan nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan variabel kualitas produk (X1) dinyatakan Valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kriteria	Simpulan
Poin 01	0,005	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 02	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 03	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 04	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 05	0,035	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas kuesioner harga (X2) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai keseluruhan Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan variabel Harga (X2) dinyatakan Valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi (X3)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kriteria	Simpulan
Poin 01	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 02	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 03	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 04	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 05	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 06	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 07	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 08	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji validitas kuesioner Promosi (X3) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai keseluruhan Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan variabel promosi (X3) dinyatakan Valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kriteria	Simpulan
Poin 01	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 02	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 03	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 04	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 05	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 06	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Poin 07	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas kuesioner keputusan pembelian (Y) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai keseluruhan Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan Valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka pengujian berikutnya yaitu melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang ada pada program *IBM SPSS Version 20.0*

Tabel 4.11 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,0199	Sangat Rendah

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Chronbach	Reliabilitas
Kualitas Produk (X1)	0,836	Sangat Tinggi
Harga (X2)	0,188	Sangat Rendah
Promosi (X3)	0,748	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,749	Tinggi

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan nilai *Chronbach Alpha* hasil pada uji reliabilitas yang selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar inteprestasi koefisien r, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tersebut memiliki reliabilitas tinggi pada variabel Promosi (X3), pada variabel Harga (X2) memiliki reliabilitas Sangat Rendah dan pada variabel Kualitas Produk (X1), Keputusan Pembelian (Y) memiliki reliabiliras sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis Non-parametrik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program **SPSS 20.0**

Rumusan Hipotesis ;

Ho : data dari populasi berdistribusi normal

Ha : data dari populasi berdistribusi tidak norma

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Apabila $Sig < 0,05$ maka Ho ditolak(distribusi sample tidak normal)
- b. Apabila $Sig > 0,05$ maka Ho diterima(distribusi sample normal)

Dari hasil pengolahan melalui program **SPSS 20.0** diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,063	0,05	Sig > Alpha	Normal
Harga (X2)	0,010	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi (X3)	0,043	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,012	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) Kolmogrov-Smirnov Test dengan tingkat Signifikan diperoleh $0,063 > 0,05$ maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Nilai untuk harga (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,010 > 0,05$ maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Nilai untuk promosi (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,043 > 0,05$ maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Nilai untuk Keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,012 > 0,05$ maka data berasal dari berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Heterokedastisitasi

Uji Heterokedastisitasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitasi

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,283	0,05	Sig > Alpha	Bebas Heterokedastisitasi
Harga (X2)	0,346	0,05	Sig > Alpha	Bebas Heterokedastisitasi
Promosi (X3)	0,463	0,05	Sig > Alpha	Bebas Heterokedastisitasi

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Sig pada variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,283 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima data terbebas dari gejala heterokedastisitasi. Pada variabel harga (X2) menunjukkan nilai Sig sebesar $0,348 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima data terbebas dari gejala heterokedastisitasi. Dan pada variabel promosi (X3) nilai Sig sebesar $0,463 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima data terbebas dari gejala heterokedastisitasi.

4.3.3 Hasil Uji Multikolonier

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan koefisien determinasi antar variabel. Selain dengan cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*).

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Simpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,446	0,691	Nilai VIF < 10 dan Nilai Tolerance mendekati 1	Bebas gejala multikolinieritas
Harga (X2)	2,077	0,481	Nilai VIF < 10 dan Nilai Tolerance mendekati 1	Bebas gejala multikolinieritas
Promosi (X3)	1,584	0,631	Nilai VIF < 10 dan Nilai Tolerance mendekati 1	Bebas gejala multikolinieritas

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan multikolinieritas pada tabel 4.16 diperoleh nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) masing-masing sebesar 1,446; 2,077; 1,584. Artinya karena nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa model pada data ini tidak terjadi atau bebas gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

R	R Square	Durbin Watson
0,728	0,529	1,584

Sumber : Data diolah tahun 2017

Pada tabel 4.18 diatas nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan tingkat hubungan antara variabel (0,728). Koefisien derminasi R Square (R²) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi sebesar 52,9% sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Signifikansi
Konstanta Keputusan Pembelian (Y)	2,179	0,445
Kualitas Produk (X1)	0,460	0,000
Harga (X2)	0,543	0,006
Promosi (X3)	0,301	0,007

Sumber : Data diolah tahun 2017

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 2,172 + 0,460X_1 + 0,543X_2 + 0,301X_3$$

Keterangan :

- Y : variabel keputusan pembelian
X1 : variabel kualitas produk
X2 : variabel harga
X3 : variabel promosi
a : konstanta
b1 : koefisien regresi variable kualitas produk
b2 : koefisien regresi variable harga
b3 : koefisien regresi variabel promosi

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. konstanta sebesar 2,179 artinya jika kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2,179.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,460 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X1 (kualitas produk) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,460, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y), semakin tinggi kualitas produk seorang konsumen maka pembelian akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,534 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X2 (harga) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,534, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y), semakin tinggi harga seorang konsumen maka pembelian akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X3) sebesar 0,301 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X3 (promosi) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,301, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi (X3) dengan keputusan pembelian (Y), semakin baik promosi suatu produk atau perusahaan maka pembelian akan semakin meningkat.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial atau secara sendiri-sendiri.

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai (Sig) < 0,05 maka (Alpha) Ho ditolak

Jika nilai (Sig) > 0,05 maka (Alpha) Ho diterima

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Regresi Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	B	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	0,460	0,000
Harga (X2)	0,543	0,006
Promosi (X3)	0,301	0,007

Sumber : Data diolah tahun 2017

1. Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dunkin Donuts di Bandar Lampung.

Ha = kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dunkin Donuts di Bandar Lampung.

Dari tabel 4.20 pada variabel kualitas produk (X1) nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dunkin' Donuts Bandar Lampung.

2. Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dunkin Donuts di Bandar Lampung.

Ha = Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dunkin Donuts di Bandar Lampung.

Dari tabel 4.20 pada variabel Harga (X2) nilai Sig 0,006 < 0,05 maka Ho ditolak. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dunkin' Donuts Bandar Lampung.

3. Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dunkin Donuts di Bandar Lampung.

Ha = Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dunkin Donuts di Bandar Lampung.

Dari tabel 4.20 pada variabel Promosi (X3) nilai Sig 0,007 < 0,05 maka Ho ditolak. Artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dunkin' Donuts Bandar Lampung

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat :

Kriteria pengambilan keputusan ;

Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak

Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima

Tabel 4.21 Hasil Uji F

F_{hitung}	Signifikansi
35,995	0,000

Sumber : Data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa nilai Sig < Alpha (0,000 < 0,05) yang artinya semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang Signifikan terhadap variabel terikat.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dunkin' Donuts Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi pada koefisien regresi kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan bagi para konsumen terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts di Bandar Lampung. Jadi kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian Dunkin' Donuts di Bandar Lampung

Hal ini sesuai dengan teori tentang produk, Menurut Kotler (2009) Dalam Danang Sunyoto (2013,p.9) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dunkin' Donuts Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi pada koefisien regresi kualitas produk sebesar $0,006 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa Harga menjadi pertimbangan bagi para konsumen terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts di Bandar Lampung. Jadi harga yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian Dunkin' Donuts di Bandar Lampung.

Hal ini sesuai dengan teori tentang harga, Menurut Michael J. Etzel Dalam Danang Sunyoto (2013, p.15) adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar- \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value*

expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange) Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga memiliki hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dunkin' Donuts Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi pada koefisien regresi kualitas produk sebesar $0,007 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa Promosi menjadi pertimbangan bagi para konsumen terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts di Bandar Lampung. Promosi yang baik terhadap masyarakat melalui media yang tepat menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Dunkin' Donuts di Bandar Lampung

Hal ini sesuai dengan teori tentang promosi, Menurut Buchari Alma (2014,p.179) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji F terlihat bahwa tabel Anova diperoleh nilai F sebesar 35,995 dengan nilai probabilitas Sig = 0,000 karena nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya berpengaruh Signifikan. Artinya ada pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dunkin' Donuts di Bandar Lampung. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini sesuai dengan teori tentang keputusan pembelian, Assauri (2006: 141) Dalam Irham Fahmi (2016, p.2) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler (2007: 251) Dalam Irham Fahmi (2016, p.2) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.