BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini dilakukan pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh yang diproduksi oleh Pusat Pengembangan Bisnis atau Business Center (BC) UIN Sunan Ampel Surabaya Jalan A. Yani No. 117 Surabaya pada bulan November – Januari.

2. Profil Pusat Pengembangan Bisnis UINSA

   Pusat Pengembangan Bisnis UINSA adalah sebuah bisnis yang dijalankan kampus yang keuntungan dari usahanya digunakan untuk pengembangan kampus. Diantara unit usaha yang berada di bawah naungannya adalah:

   a. GreenSA Inn (*Hotel & Training Centre*)
   b. UINSA *Fresh* (air mineral dalam kemasan)
   c. UINSA *Travel and Tour* (reservasi tiket pesawat online)
   d. UINSA *Press* (penerbitan & percetakan)
   e. *Gallery & merchandise* (pusat pernak-pernik & souvenir kampus)
   f. *Catering*
   g. *Property management* (sewa & kontrak aset kampus).[1]

[1] Uinsby, "Pusat Bisnis", www.uinsby.ac.id/id/388/pusat-bisnis.html, diakses pada 10 November 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu diantara unit usaha yang produknya dapat dikonsumsi secara langsung oleh konsumen adalah Air Minum UINSA Fresh. UINSA Fresh adalah air mineral dalam kemasan yang diproduksi oleh kampus bekerjasama dengan CV. Welirang Tirta Mandiri Pandaan Pasuruan Jawa Timur yang merupakan produsen air minum Shafa. UINSA Fresh sudah ada sekitar tahun 2011 yang mana sebelumnya masih dinamai IAIN Fresh dengan hanya memproduksi kemasan gelas ukuran 240 ml. Namun sejak IAIN resmi menjadi UINSA, maka terjadi perubahan nama dari IAIN Fresh menjadi UINSA Fresh dengan diproduksinya kemasan botol ukuran 600 ml. Kemasan botol yang diproduksi sementara ini masih didistribusikan di lingkungan kampus UINSA dan di GreenSA Juanda yang digunakan untuk pelayanan konsumsi kamar, *meeting* dan *training*. Sementara itu pendistribusian di lingkungan kampus hanya ditempatkan di kantin-kantin serta melayani pemesanan konsumsi seperti pada pernikahan yang berlangsung di auditorium UINSA.

3. Profil AMDK UINSA Fresh

   a. Merek

      Dalam perjalanannya, merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mempunyai sejarah singkat sebelum akhirnya me*launching*kan namanya menjadi UINSA Fresh. Pada masa kepemimpinan Rektor Nursyam, saat itu beliau melakukan kunjungan ke salah satu kampus di Surabaya, beliau melihat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kampus yang dikunjungi telah memproduksi Air Minum Dalam Kemasan dengan merek yang mewakili kampus tersebut. Oleh karena itu, beliau berinisiatif untuk melakukan hal yang sama dengan memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang mewakili kampus IAIN Sunan Ampel Surabaya (pada waktu itu) karena dirasa merek yang membawai nama kampus mempunyai daya tarik tersendiri dibandingkan merek lain. Atas inisiatif beliau, maka Kepala Pusat Pengembangan Bisnis atau Business Center (BC) yang saat itu dikepalai oleh Pak Mahmud dengan wakilnya Pak Kholil menindaklanjuti adanya Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di IAIN. Sekitar tahun 2011, Pak Kholil selaku wakil kepala BC melakukan kerjasama dengan memilih CV. Welirang Tirta Mandiri Pandaan Pasuruan sebagai produsen Air Minum yang dimiliki IAIN nantinya. Dan sekitar bulan Juli 2011, Air Minum produksi IAIN mulai diperjualbelikan di lingkungan kampus dengan kemasan gelas ukuran 240 ml yang diberi nama IAIN Fresh. Akan tetapi setelah IAIN Sunan Ampel Surabaya resmi menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya serta adanya permintaan akan Air Minum untuk pelayanan kamar di GreenSa Juanda, maka Pusat Pengembangan Bisnis yang menaungi AMDK ini membuat inovasi baru dengan memproduksi AMDK botol ukuran 600 ml yang langsung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberi nama UINSA Fresh dengan tampilan yang lebih menarik dari ukuran gelas 240 ml.[2]

b. Kualitas Produk

Selain merek yang mempunyai ciri khas tersendiri dengan AMDK yang lain, kualitas produk dari UINSA Fresh juga tidak diragukan dan sudah terjamin kualitas serta keamanannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya label halal dan izin edar dari BPOM pada kemasan luar AMDK. Yang mana BPOM yang dimiliki UINSA Fresh ini masih ikut dengan produsen Shafa yang berada di Pandaan Pasuruan.[3] Kemasan AMDK UINSA Fresh juga mempunyai desain kemasan yang menarik dengan menjadikan warna hijau sebagai warna dasar dari AMDK serta meletakkan logo UINSA pada sampul luarnya. Selain itu warna hijau juga mewakili kampus UINSA yang sebentar lagi akan menjadi kampus hijau kebanggaan Surabaya.

c. Harga

Untuk harga yang dijadikan patokan untuk penjualan AMDK UINSA Fresh, terdapat 3 macam harga yang berbeda-beda. Yaitu harga yang ditarifkan kepada pembelian eceran, untuk agen seperti pengelola kantin yang nantinya akan diperjualbelikan kembali, dan untuk distributor. Harga yang

[2] M. Mubasir Bagian Administrasi UIN Sunan Ampel Fresh, *Wawancara*, Pusat Pengembangan Bisnis, 12 Januari 2016.
[3] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan kepada distributor lebih murah dibandingkan harga yang diberikan untuk pembelian eceran dan agen, akan tetapi dengan syarat pembelian tersebut minimal 600 kardus yang akan diangkut oleh truk. Untuk pembelian AMDK UINSA Fresh kemasan gelas 240 ml harga yang diberikan kepada pembeli lebih murah dibandingkan harga merek AMDK yang lain. Sedangkan untuk yang kemasan botol 600 ml, harga yang diberikan sedikit lebih mahal dari merek AMDK lain. [4] Hal ini dikarenakan cup dan sampulnya diproduksi di tempat yang berbeda.

4. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif, dosen/karyawan dan pengelola kantin UINSA Surabaya yang berjumlah 400 yang berhubungan langsung dengan pembelian dan pengkonsumsian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh 600 ml. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara dan memberikan kuisioner kepada mahasiswa, dosen/karyawan dan pengelola kantin yang membeli atau mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh kemasan botol 600 ml. Pemberian kuisioner kepada mahasiswa, dosen/karyawan dan pengelola kantin dilakukan pada tanggal 15 Desember sampai 22 Desember 2015. Karakteristik yang diambil dari

[4] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, keperluan membeli produk dan fakultas responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data 400 responden yang didasarkan pada pengelompokkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	175	44%
Perempuan	225	56%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS 19*, 2015

Berdasarkan tabel 4.1 dengan total 400 responden dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan. Dari total 400 responden, 44% berjenis kelamin laki-laki dan 56% berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah data 400 responden berdasarkan pengelompokkan usia responden.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
<21 tahun	157	39%
21-25 tahun	204	51%
>25 tahun	39	10%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS 19*, 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 400 responden 39% responden berusia < 21 tahun, 51% berusia sekitar 21 – 25 tahun, dan 10% berusia > 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah data 400 responden berdasarkan jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**Jumlah**	**Prosentase (%)**
Mahasiswa	370	93%
Dosen/Karyawan	25	6%
Lain-lain	5	1%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS 19*, 2015

Pekerjaan responden dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu mahasiswa, dosen/karyawan dan lain-lain (pengelola kantin) di UIN Sunan Ampel Surabaya. Dari tabel 4.3 diketahui bahwa dari 400 responden, 93% berasal dari mahasiswa, 6% dari dosen/karyawan dan 1% pengelola kantin yang berada di lingkungan kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Membeli

Berikut ini adalah data 400 responden berdasarkan keperluan membeli produk AMDK UINSA Fresh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Membeli

Keperluan	Jumlah	Prosentase (%)
Kantor dan Keluarga	19	5%
Konsumsi	330	82%
Rapat	19	5%
Acara	27	7%
Dijual Kembali	5	1%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS 19*, 2015

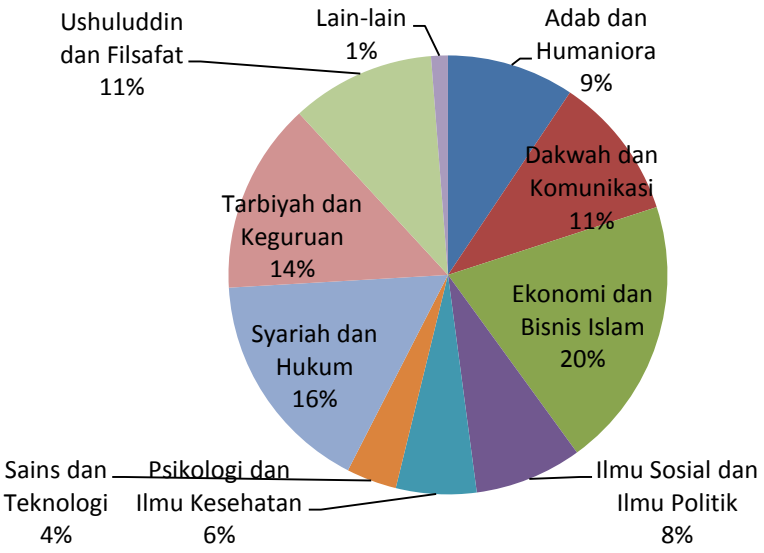
Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa mahasiswa, dosen/karyawan, dan pengelola kantin membeli produk UINSA Fresh kemasan 600 ml didasarkan pada berbagai macam keperluan yang berbeda. Ditunjukkan dari tabel 4.4, 5% responden membeli produk UINSA Fresh untuk keperluan kantor dan keluarga, 82% untuk keperluan konsumsi (minum), 5% untuk keperluan rapat (*meeting*), 7% untuk acara kampus, dan 1% untuk diperjualbelikan kembali.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Berikut ini adalah data 400 responden berdasarkan fakultas yang ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas



Sumber: Data Primer yang dikelola peneliti dengan *Microsoft Excel 2007*, 2015

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa dari 400 responden yang diteliti, berdasarkan data yang diolah, responden yang berasal dari Fakultas Adab dan Humaniora sebesar 9%, Fakultas Dakwah dan Komunikasi 11%, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebesar 20%, dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 8%, Fakultas Psikologi dan Ilmu Kesehatan 6%, dari Fakultas Sains dan Teknologi sebesar 4%, dari Fakultas Syariah dan Hukum 17%, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan 14%, dari Fakultas Ushuluddin dan Filsafat 11% dan 1% dari lain-lain (Kantin Maqha, KPRI Al-Kautsar, Cafe Taka Perpustakaan, Kantin Bu Tri, Kantin Puji Lestari).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Hasil Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi normal atau tidak.[5] Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov.* Jika nilai signifikasi yang diperoleh adalah > 0.05, artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikasi yang diperoleh adalah < 0.05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		400
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99623351
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,017
	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,769
Asymp. Sig. (2-tailed)		,595

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

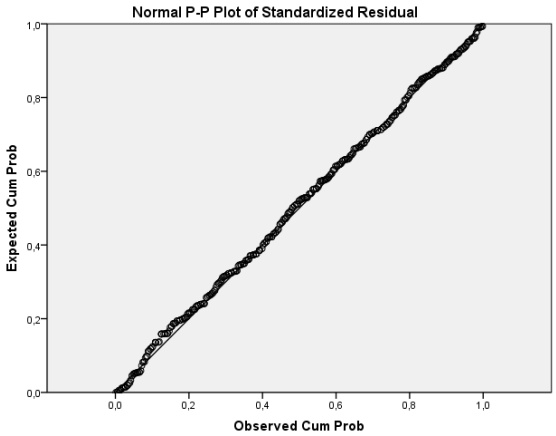
Dari tabel 4.5 diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar 0.595 yang artinya nilai signifikasi > 0.05 maka dikatakan residual berdistribusi secara normal.

[5] Juliansyah Noor, *Metodologi*..., 174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Grafik P-Plot. Data dikatakan normal apabila titik-titik mengikuti garis linier.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot



Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa *residual* berada di sekitar garis linier, maka data dikatakan normal, yang artinya uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji apakah terdapat multiko yang kuat antar variabel bebas adalah dengan melihat nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya. Jika koefisien korelasi (*tolerance*) antar variabel bebasnya ≥ 0.1 dan VIF (*Varian Infloating Factor)* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebasnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,602	1,180		1,357	,176		
	Merek	,115	,057	,095	2,026	,043	,649	1,540
	Kualitas Produk	,677	,070	,468	9,608	,000	,598	1,673
	Harga	,390	,070	,232	5,579	,000	,819	1,221

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel *coefficients (tolerance* dan *VIF)*. Karena masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* $\geq$ 0.1 dan nilai VIF $\leq$ 10, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresinya.

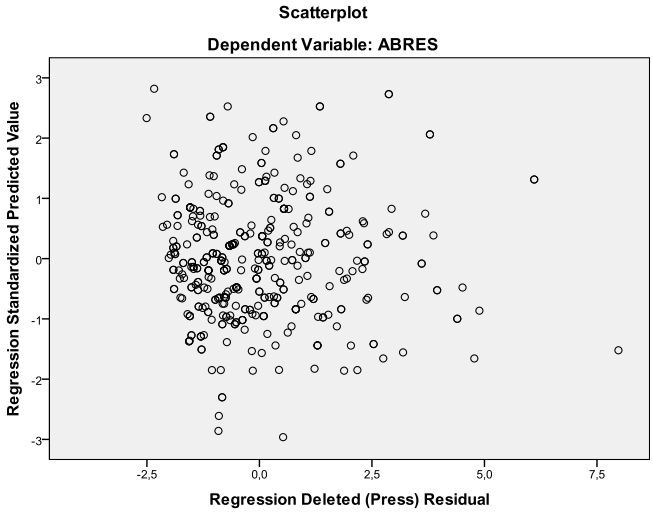
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian terhadap residual yang ada dalam model regresi. Di dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan uji grafik, yaitu melihat grafik *Scatter Plot* antar prediksi variabel dependen dengan residunya.[6]

[6] Muhammad Yusuf Aria Widjaja, "Pengaruh Brand Association Pocari Sweat terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi--, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014), 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatter Plot*



Dari grafik *Scatter Plot* di atas, dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak beraturan. Maka dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas antar varian pada model regresi.

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil dari Persamaan Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,602	1,180		1,357	,176
	Merek	,115	,057	,095	2,026	,043
	Kualitas Produk	,677	,070	,468	9,608	,000
	Harga	,390	,070	,232	5,579	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$Y = 1.602 + 0.115\ X_1 + 0.677\ X_2 + 0.390\ X_3 + e$

Penjelasan persamaan di atas adalah sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 1.602. Artinya jika merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 1.602.
b. Koefisien regresi merek (X_1) sebesar 0.115. Artinya jika merek (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.115 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
c. Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0.677. Artinya jika kualitas produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.677 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
d. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0.390. Artinya jika harga (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.390 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengukur apakah merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil dari uji F melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2034,265	3	678,088	102,988	,000[a]
	Residual	2607,325	396	6,584		
	Total	4641,590	399			

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Merek (X1), Kualitas Produk (X2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan f tabel yaitu 95%, $\alpha = 0.05$ (5%), df 1 (4-1=3) dan df 2 (n-k-1, 400-3-1=396). Hasil diperoleh untuk f_{tabel} yaitu 2.627. Dari tabel 4.9 dapat dilihat $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ (102.988 ≥ 2.627) dan tingkat signifikasi < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Artinya merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Uji T

Uji T di dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya.

Adapun hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,602	1,180		1,357	,176
	Merek	,115	,057	,095	2,026	,043
	Kualitas Produk	,677	,070	,468	9,608	,000
	Harga	,390	,070	,232	5,579	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 5%, df (n-k-1, 400-3-1=396) hasilnya adalah t_{tabel} = 1.97. Pada tabel 4.10 $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (variabel merek: 1.97 ≥ 2.026, variabel kualitas produk: 1.97 ≥ 9.608 dan variabel harga: 1.97 ≥ 5.579) dan nilai signifikasi masing-masing variabel < 0.05, maka dikatakan terima H_a tolak H_0. Artinya merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1) Uji f : merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sedangkan pada model regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) memiliki nilai koefisien regresi yang positif yang berarti bahwa semakin tinggi merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh.

Kesimpulannya adalah merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya. Sehingga hipotesis 1 terbukti kebenarannya.

2) Uji t : merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa :

$Y = 1.602 + 0.115\ X_1 + 0.677\ X_2 + 0.390\ X_3 + e$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Koefisien regresi merek (X_1) sebesar 0.115. Artinya jika merek (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.115 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

b) Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0.677. Artinya jika kualitas produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.677 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

c) Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0.390. Artinya jika harga (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.390 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan bahwa merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya. Dan hipotesis 1 terbukti kebenarannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pengaruh Variabel Bebas yang Paling Dominan terhadap Variabel Terikat

Berikut ini adalah hasil pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.10
Pengaruh Variabel Bebas Paling Dominan Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Nilai
Merek (X_1)	2.026
Kualitas Produk (X_2)	9.608
Harga (X_3)	5.579

Sumber: Hasil Olahan *SPSS 19*

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh adalah variabel kualitas produk. Hasil pengaruh paling dominan tersebut diperoleh dari hasil uji t (parsial) sebesar 9.608 yang menunjukkan pengaruh kualitas produk secara parsial yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Hal ini berkaitan dengan permintaan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk selalu mempertimbangkan tingkat keamanan, kualitas dan manfaat produk yang dimiliki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id