

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Statistik Berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik responden menyajikan tentang identitas atau profil dari responden, meliputi usia responden dan jenis kelamin. Berdasarkan kuisioner yang telah didistribusikan deskripsi karakteristik responden ditunjukkan dalam tabel berikut.

4.1.1.1 Berdasarkan Usia Responden

Adapun karakteristik responden di dalam penelitian berdasarkan usia responden dengan jumlah responden 100 responden sebagai berikut.

Tabel 4.1
Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-31 tahun	13	13.0	13.0	13.0
	32-40 tahun	44	44.0	44.0	57.0
	41-50 tahun	27	27.0	27.0	84.0
	> 51 tahun	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Uji SPSS Versi 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 25-36 tahun adalah sebanyak 13 orang (13%), usia 37-40 tahun sebanyak 44 orang (44%), usia 41-50 tahun sebanyak 27 orang (27%) dan > 51 sebanyak 16 orang (16%). Maka yang paling dominan yakni responden yang berumur 37-40 sebanyak 44 orang (44%).

4.1.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karaktersitik responden di dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah responden 100 responden sebagai berikut.

Tabel 4.2
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	62	62.0	62.0	62.0
	Wanita	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Uji SPSS Versi 25

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 100 responden yang diteliti bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 62 orang (62%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 38 orang (38%). Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yaitu lebih banyak perempuan yakni sebanyak sebanyak 62 orang (62%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada PT. Homesmart Medan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jawaban Responden Strategi Pemasaran (X1)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	F	F	F	F	F
Produk bahan bangunan yang di jual di PT. Homesmart Medan.	0	37	15	44	4
Harga produk bahan bangun yang di jual di PT. Homesmart Medan tergolong lebih murah dibandingkan dengan produk bahan bangunan lainnya.	0	25	24	43	8
Alokasi pemasaran produk bahan bangunan yang dijual oleh PT. Homesmart Medan tergolong ramai penduduk.	0	30	15	31	24
Sistem promosi yang digunakan PT. Homesmart Medan mengandalkan media sosial.	0	40	9	33	18
Setiap harga produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan akan di berikan potongan harga.	0	29	16	50	5

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Produk bahan bangunan yang di jual di PT. Homesmart Medan”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 44 responden (44%).
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Harga produk bahan bangun yang di jual di PT. Homesmart Medan tergolong lebih murah dibandingkan dengan produk bahan bangunan lainnya”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 43 responden (43%).
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Alokasi pemasaran produk bahan bangunan yang dijual oleh PT.

Homesmart Medan tergolong ramai penduduk”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 31 responden (31%).

4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Sistem promosi yang digunakan PT. Homesmart Medan mengandalkan media sosial”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah 40 responden (40%).
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Setiap harga produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan akan di berikan potongan harga”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 50 responden (50%).

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada PT. Homesmart Medan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jawaban Responden Jumlah Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	F	F	F	F	F
Bahan bangunan yang di jual PT. Homesmart Medan sangat berkualitas dan tahan lama.	6	33	17	39	5
Produk bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan memiliki fitur daya tahan yang cukup baik.	7	34	22	34	3
Bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan kecil kemungkinan mengalami kerusakan.	4	27	24	27	18

Produk bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan sesuai dengan spesifikasi produk yang sesuai dengan kemasan.	3	44	18	35	0
Daya tarik produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan memiliki daya tarik pada bagian produk yang tergolong berkualitas.	0	38	24	38	0

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Bahan bangunan yang di jual PT. Homesmart Medan sangat berkualitas dan tahan lama”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 39 responden (39%).
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Produk bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan memiliki fitur daya tahan yang cukup baik”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab tidak setuju dan setuju dengan jumlah 34 responden (34%).
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan kecil kemungkinan mengalami kerusakan”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 27 responden (27%).
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Produk bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan sesuai dengan spesifikasi produk yang sesuai dengan kemasan”. maka dapat

disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah 44 responden (44%).

5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Daya tarik produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan memiliki daya tarik pada bagian produk yang tergolong berkualitas”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab tidak setuju dan setuju dengan jumlah 38 responden (38%).

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga Jual (X3)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada PT. Homesmart Medan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jawaban Responden Harga Jual (X3)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	F	F	F	F	F
Harga yang tersedia dari produk bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan cukup terjangkau.	0	17	8	48	27
Harga pada setiap produk bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan sesuai dengan kualitas dari produk yang di terima.	0	34	12	39	15
Harga yang di tawarkan oleh pihak PT. Homesmart Medan cukup bersaing dengan produk yang di jual oleh perusahaan lain.	0	27	5	41	24
Pihak dari PT. Homesmart Medan memberlakukan potongan harga jika konsumen membeli dengan jumlah yang banyak.	0	37	9	44	10
Untuk setiap harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan.	0	44	9	46	1

Sumber: Data Diolah (2023)

dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Harga yang tersedia dari produk bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan cukup terjangkau”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 48 responden (48%).
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Harga pada setiap produk bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan sesuai dengan kualitas dari produk yang di terima”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 39 responden (39%).
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Harga yang di tawarkan oleh pihak PT. Homesmart Medan cukup bersaing dengan produk yang di jual oleh perusahaan lain”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 41 responden (41%).
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Pihak dari PT. Homesmart Medan memberlakukan potongan harga jika konsumen membeli dengan jumlah yang banyak”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 44 responden (44%).
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Untuk setiap harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang

konsumen dapatkan”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 46 responden (46%).

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada PT. Homesmart Medan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	F	F	F	F	F
Rata-rata konsumen selalu membeli di PT. Homesmart Medan karena produk yang berkualitas.	0	19	30	22	29
Proses pembelian dilakukan dengan prosedur sistem pemesanan dulu lalu kemudian akan di kirimkan.	0	25	9	45	21
Produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan cukup berkualitas.	0	37	8	39	16
Konsumen yang membeli produk bahan bangunan dari PT. Homesmart Medan selalu merekomendasikan kepada orang lain karena produk yang di jual cukup bagus.	0	39	11	42	8
Rata-rata konsumen selalu melakukan pembelian ulang dari produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan.	0	24	36	39	1

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Rata-rata konsumen selalu membeli di PT. Homesmart Medan karena produk yang berkualitas”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab kurang setuju dengan jumlah 30 responden (30%).

2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Proses pembelian dilakukan dengan prosedur sistem pemesanan dulu lalu kemudian akan di kirimkan”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 45 responden (45%).
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan cukup berkualitas”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 39 responden (39%).
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Konsumen yang membeli produk bahan bangunan dari PT. Homesmart Medan selalu merekomendasikan kepada orang lain karena produk yang di jual cukup bagus”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 42 responden (42%).
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Rata-rata konsumen selalu melakukan pembelian ulang dari produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan”. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan menjawab setuju dengan jumlah 39 responden (39%).

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)

Tabel 4.7
Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78367132
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.042
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nolai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0, 200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi

4.1.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.307	1.007		
	Strategi Pemasaran	.155	.073	.631	1.585
	Kualitas Produk	.337	.082	.472	2.118
	Harga Jual	.525	.072	.409	2.446

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel uji multokolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai *tolerance* $> 0,10$ yaitu untuk variabel strategi pemasaran dengan nilai 0,631 yang berarti $0,631 > 0,10$, variabel kualitas produk dengan nilai 0,472 yang berarti $0,472 > 0,10$ dan variabel harga jual dengan nilai 0,409 yang berarti $0,409 > 0,10$. Maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian strategi pemasaran yaitu sebesar 1,585 yang berarti $1,585 < 10$, untuk variabel kualitas produk dengan nilai VIF sebesar 2,118 yang berarti $2,118 < 10$, untuk variabel harga jual dengan nilai VIF sebesar 2,446 yang berarti $2,446 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.3.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.9
Uji Heterokedastisitas

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.444	.557	.797	.427
	Strategi Pemasaran	.038	.054	.701	.485
	Kualitas Produk	-.040	.047	-.858	.393
	Harga Jual	.045	.054	.833	.407

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel strategi pemasaran yaitu 0,485 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05, kemudian pada pengujian yang kedua variabel kualitas produk yaitu dengan nilai 0,393 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian variabel harga jual dapat dilihat nilai sig. 0,407 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.

Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.805	.797		2.264 .026
	Strategi Pemasaran	.072	.078	.087	.922 .359
	Kualitas Produk	.257	.067	.214	3.843 .000
	Harga Jual	.585	.077	.685	7.548 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah :

$$Y = 1,805 + 0,072X_1 + 0,257X_2 + 0,587X_3 + e$$

Keterangan:

1. Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai a atau konstanta sebesar 1,805 yang artinya variabel strategi pemasaran, kualitas produk dan harga jual dalam keadaan konstan adalah 1,805.
2. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = 0,072$ menunjukkan apabila strategi pemasaran mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 7,2%.
3. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_2 = 0,257$ menunjukkan apabila kualitas produk mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 25,7%.

4. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_3 = 0,587$ menunjukkan apabila harga jual mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 58,7%.

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah nilai harga jual sebesar 58,7%

4.1.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung proses uji ttabel.

Tabel 4.11
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.805	.797		2.264
	Strategi Pemasaran	.072	.078	.087	.922
	Kualitas Produk	.257	.067	.214	3.843
	Harga Jual	.585	.077	.685	7.548

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Adapun hasil dari hasil pengujian Uji parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-4= 96$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 96$ adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 0,922 < t_{tabel} 1.984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_1 ditolak yang berarti secara parsial strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-4= 96$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 96$ adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 3,843 > t_{tabel} 1.984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_2 diterima yang

berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-4= 96$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 96$ adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 7,548 > t_{tabel} 1.984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_3 diterima yang berarti secara parsial harga jual mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.1.4.2 Uji Simultan (Uji f)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan bantuan program SPSS dapat diketahui melalui tabel *Model Anova* berikut.

Tabel 4.12
Uji Simultan (Uji f)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1227.769	3	409.256	143.630	.000b
	Residual	273.541	96	2.849		
	Total	1501.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Jual, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

Sumber: Data Diolah (2023)

$$Df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,47$$

$$F_{\text{hitung}} = 143,630$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai $f_{\text{hitung}} =$ sedangkan nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 95$ diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,47 dari hasil ini diketahui $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, yaitu $143,630 > 2,47$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2) dan harga jual (X3) secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk bahan bangunan di PT. Homesmart Medan.

4.1.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904a	.818	.812	1.688
a. Predictors: (Constant), Harga Jual, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran.				

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas disimpulkan bahwa nilai dari R Square sebesar 0,818 yang berarti 81,8% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bahan bangunan di PT. Homesmart Medan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, kualitas produk dan harga jual. Sedangkan sisanya 18,2% dapat

dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-4= 96$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 96$ adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 0,922 < t_{tabel} 1.984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_1 ditolak yang berarti secara parsial strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Philip Kotler (2019), hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*.

Pentingnya strategi pemasaran bisa dikonfirmasi langsung oleh konsumen sebab hampir semua responden menyatakan

pentingnya sistem distribusi. Hal ini bisa di maknai bahwa pada atrategi pemasaram terdapat deviasi atau bias antara sistem distribusi. Sekali lagi kondisi ini menuntut PT. Homesmart Medan untuk secara rutin strategi-strategi perusahaan tiap tugas pokok dan tanggung jawab divisi.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-4= 96$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 96$ adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 3,843 > t_{tabel} 1.984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_2 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk mampu mempengaruhi merek dan citra merek juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka dapat diduga bahwa citra merek memainkan peran sebagai pemediasi pada hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011:54) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Secara umum, produk adalah pemahaman dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam mendapatkan keuntungan perusahaan yang didapat dari kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-4= 96$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 96$ adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 7,548 $>$ t_{tabel} 1.984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial harga jual mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan satu-satunya unsur dari berbagai bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam pengertian, strategi harga, dimana harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan

penetapan harga yang dikeluarkan oleh produsen (Tjiptono, 2019). Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam iklim berkompetisi yang super ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus hati-hati dan sefleksibel mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti yang diharapkan. Agar lebih dapat menjadi kompetitif di pasar khususnya domestik, perusahaan dapat mempertimbangkannya dengan salah satunya melihat dan memperhatikan harga pesaing sebagai pedoman (benchmark) dalam menentukan harga jual produk miliknya.

4.2.4 Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai $f_{hitung} =$ sedangkan nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 95$ diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,47 dari hasil ini diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $143,630 > 2,47$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2) dan harga jual (X3) secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pada produk bahan bangunan di PT. Homesmart Medan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2019:329) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia