

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Responden**

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 120 orang responden didapatkan hasil data profil respondennya berupa jenis kelamin dan umur. Pada penelitian ini data yang digunakan yakni data primer dengan teknik pengumpulan data subjek opini yaitu menyebarkan kuesioner dalam mendapatkan tanggapan atau jawaban responden pelanggan PT Bagus Prima Quality di kota Batam. Dengan demikian penyebaran yang efektif adalah menggunakan skala ukur kuesioner untuk mendapatkan jawaban yang mewakili populasi yang ada.

Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 120 lembar responden dilakukan tabulasi data. Karena melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil penelitian yang berkaitan dengan data pelanggan untuk mengetahui profil responden yang ditampilkan dalam bentuk frekuensi dan grafik sebagai berikut.

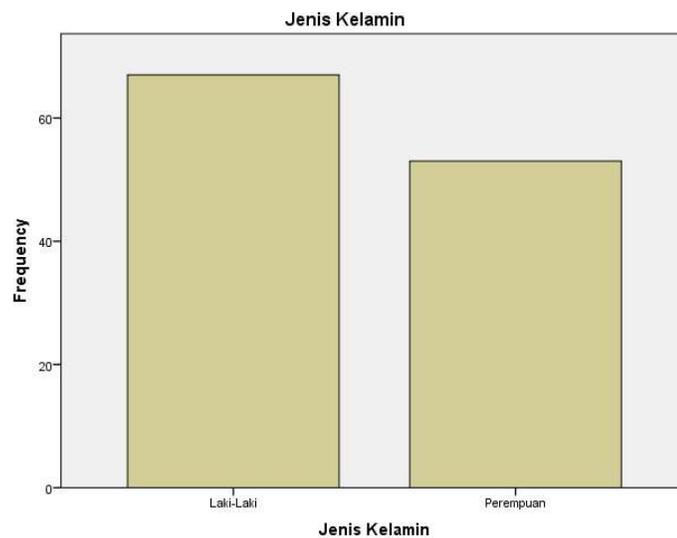
##### **4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dan gambar sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	67	55.8	55.8	55.8
Perempuan	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 20



**Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan tabel dan gambar 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa total penelitian ini yang berjumlah 120 responden, jenis kelamin responden dapat dilihat dari hasil input frekuensi dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin laki-laki mendominasi dibanding dengan jenis kelamin perempuan. Responden laki-laki berjumlah 67 orang dengan persentase 55.8% sedangkan perempuan pada penelitian ini berjumlah 53 orang dengan persentase 44.2%. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih banyak melakukan pembelian mur pada PT Bagus Prima Quality.

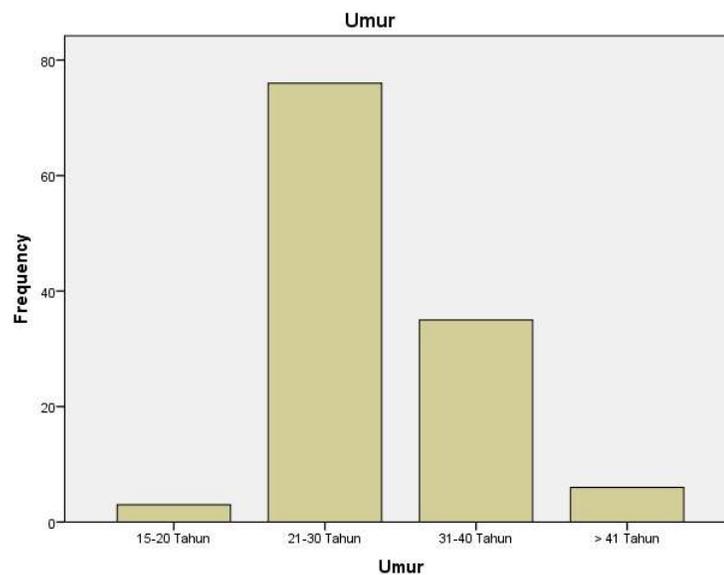
#### 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur

Hasil analisis responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dan gambar dibawah ini:

**Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur**

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20 Tahun	3	2.5	2.5	2.5
21-30 Tahun	76	63.3	63.3	65.8
31-40 Tahun	35	29.2	29.2	95.0
> 41 Tahun	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 20



**Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan tabel dan gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa total penelitian ini berjumlah 120 responden, jumlah responden yang berumur 15-20 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 2.5%, yang berumur 21-30 tahun berjumlah 76 orang dengan persentase 63.3%, yang berumur 31-40 tahun

berjumlah 35 orang dengan persentase 29.2%, yang berumur >41 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 5%. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT Bagus Prima Quality didominasi oleh pelanggan yang berumur 21-30 tahun.

## 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik deskriptif merupakan gambaran umum mengenai jawaban responden pernyataan dalam kuesioner yang ditampilkan dalam skor jawaban. Pemberian skor tersebut untuk mengetahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Skor jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai dengan 5.

Dari hasil yang diperoleh, maka kriteria keputusan dapat ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Tabel Rentang Nilai**

<b>Rentang Nilai</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Tinggi

**Sumber:** Data primer (2019)

### 4.2.1 Statistik Jawaban Responden Variabel Promosi ( $X_1$ )

Adapun pengukuran dari jawaban responden atas variabel promosi ( $X_1$ ) dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) indikator dari promosi yaitu promosi

konsumen (*consumer promotions*), promosi dagang (*trade promotions*), promosi wiraniaga (*salesforce promotions*). Adapun respon terhadap 3 (tiga) indikator dari variabel tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Respon Terhadap Promosi**

Indikator	No Item	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
Promosi Konsumen ( <i>Consumer Promotions</i> )	X1.1a	0	15	36	58	11	3.54
	X1.1b	0	6	17	66	31	4.02
	X1.1c	1	5	19	76	19	3.89
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>3.82</b>
Promosi Dagang ( <i>Trade Promotions</i> )	X1.2a	0	23	29	49	19	3.53
	X1.2b	0	9	15	56	40	4.06
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>3.80</b>
Promosi Wiraniaga ( <i>Salesforce Promotions</i> )	X1.3a	1	25	52	42	0	3.13
	X1.3b	1	22	18	65	14	3.58
	X1.3c	0	25	43	51	1	3.23
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>3.31</b>
Total Skor Rata-Rata						<b>3.64</b>	

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.4 yaitu respon terhadap variabel promosi dapat diketahui rata-rata skor jawaban responden atas variabel promosi berjumlah sebesar **3,64** sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden atas tingkat suku bunga berada pada kategori baik atau tinggi.

#### 4.2.2 Statistik Jawaban Responden Variabel Harga ( $X_2$ )

Adapun pengukuran dari jawaban responden atas variabel harga ( $X_2$ ) dilakukan dengan menggunakan 5 (lima) indikator dari harga yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, keterjangkauan harga, daya

saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Adapun respon terhadap 5 (lima) indikator dari variabel tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Respon Terhadap Harga**

Indikator	No Item	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
Kesesuaian harga dengan manfaat	X2.1	0	1	10	92	17	4.04
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>4.04</b>
Persepsi harga dan manfaat	X2.2a	0	1	8	86	25	4.13
	X2.2b	0	0	18	77	25	4.06
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>4.10</b>
Keterjangkauan harga	X2.3a	0	3	15	67	35	4.12
	X2.3b	0	0	16	59	45	4.24
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>4.18</b>
Daya saing harga	X2.4a	0	5	19	68	28	3.99
	X2.4b	1	9	20	63	27	3.88
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>3.94</b>
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X2.5a	0	1	14	86	19	4.03
	X2.5b	1	20	39	47	13	3.43
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>3.73</b>
Total Skor Rata-Rata						<b>4.00</b>	

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.5 yaitu respon terhadap harga, dapat diketahui rata-rata skor jawaban responden atas variabel kualitas pelayanan berjumlah sebesar **4.00** sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden atas harga berada pada kategori baik atau tinggi.

### 4.2.3 Statistik Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun pengukuran dari jawaban responden atas variabel keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan menggunakan item pernyataan dari variabel keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian. Adapun respon terhadap dari variabel tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6 Respon Terhadap Keputusan Pembelian**

Indikator	No Item	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
Pilihan produk	Y.1a	0	0	13	64	43	4.25
	Y.1b	0	0	0	80	40	4.33
	Y.1c	0	0	7	88	25	4.15
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>4.24</b>
Pilihan merek	Y.2a	0	1	21	76	22	3.99
	Y.2b	0	32	45	34	9	3.17
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>3.58</b>
Pilihan saluran distribusi	Y.3a	3	21	27	48	21	3.53
	Y.3b	1	22	24	65	8	3.48
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>3.51</b>
Waktu pembelian	Y.4	0	17	19	68	16	3.69
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>3.69</b>
Jumlah pembelian	Y.5	5	33	26	40	16	3.24
	Skor Rata-rata per Indikator						<b>3.24</b>
Total Skor Rata-Rata						<b>3.65</b>	

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.6 yaitu respon terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui rata-rata skor jawaban responden atas variabel kepuasan nasabah berjumlah sebesar **3.65** sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden atas keputusan pembelian berada pada kategori baik atau tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan pada hasil pengujian validitas kuesioner dari pernyataan-pernyataan yang telah di jawab responden, maka dapat dijelaskan hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>1</sub>)**

No.	Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1a	Saya selalu diberikan garansi produk pada setiap pembelian.	0,633	0,1793	Valid
X1.1b	PT Bagus Prima Quality sering memberikan sampel/ccontoh produk.	0,359	0,1793	Valid
X1.1c	Saya memahami jenis produk yang ditawarkan serta kegunaannya.	0,527	0,1793	Valid
X1.2a	Saya sering menerima diskon ataupun potongan harga disetiap pembelian.	0,643	0,1793	Valid
X1.2b	Saya mendapatkan potongan harga atas pembelian produk dalam jumlah banyak.	0,720	0,1793	Valid
X1.3a	PT Bagus Prima Quality sering melakukan berbagai kegiatan promosi terhadap produk yang dijual.	0,502	0,1793	Valid
X1.3b	Sales rutin menawarkan produk yang dijual.	0,642	0,1793	Valid
X1.3c	Saya sering melihat berbagai macam produk yang diiklankan oleh PT Bagus Prima Quality.	0,523	0,1793	Valid

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r-hitung X1 senilai 0,633, X2 senilai 0,359, X3 senilai 0,527, X4 senilai 0,643, X5 senilai 0,720, X6 senilai 0,502, X7 senilai 0,642, X8 senilai 0,523. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel promosi (X<sub>1</sub>) sudah valid karena nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

Hasil uji validitas dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden untuk variabel  $X_2$  atau harga dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ )**

No.	Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	Harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh.	0,448	0,1793	Valid
X2.2a	Saya membeli produk di PT Bagus Prima Quality karena harganya sesuai kualitas.	0,600	0,1793	Valid
X2.2b	Kegunaan produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan yang saya harapkan.	0,542	0,1793	Valid
X2.3a	Harga yang ditawarkan terjangkau bagi saya.	0,605	0,1793	Valid
X2.3b	Harga produk sangat kompetitif.	0,617	0,1793	Valid
X2.4a	Saat membeli kembali, saya membandingkan harga dengan pengalaman sebelumnya.	0,511	0,1793	Valid
X2.4b	Saya membandingkan harga terlebih dahulu sebelum membeli.	0,522	0,1793	Valid
X2.5a	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	0,689	0,1793	Valid
X2.5b	Saya akan tetap membeli meskipun harga dinaikkan dikarenakan kualitas produk.	0,703	0,1793	Valid

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r-hitung  $X_2.1$  senilai 0,448,  $X_2.2a$  senilai 0,600,  $X_2.2b$  senilai 0,542,  $X_2.3a$  senilai 0,605,  $X_2.3b$  senilai 0,617,  $X_2.4a$  senilai 0,511,  $X_2.4b$  senilai 0,522,  $X_2.5a$  senilai 0,689,  $X_2.5b$  senilai 0,703. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel harga ( $X_2$ ) sudah valid karena nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

Hasil uji validitas dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden untuk variabel Y atau keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1a	Saya selalu memilih produk yang memiliki kualitas yang baik.	0,316	0,1793	Valid
Y.1b	Saya selalu membeli produk atas dasar harga yang layak.	0,360	0,1793	Valid
Y.1c	Saya merasakan manfaat yang saya peroleh atas pembelian produk tersebut.	0,476	0,1793	Valid
Y.2a	Saya yakin dengan produk yang dijual oleh PT Bagus Prima Quality.	0,465	0,1793	Valid
Y.2b	Saya membeli produk tersebut karena merek atas produk yang saya minati hanya tersedia di PT Bagus Prima Quality.	0,709	0,1793	Valid
Y.3a	Lokasi yang dekat dengan saya menyebabkan saya membeli produk tersebut.	0,357	0,1793	Valid
Y.3b	Ada sales yang sering menawarkan produk kepada saya.	0,530	0,1793	Valid
Y.4	Saya selalu membeli produk di perusahaan PT Bagus Prima Quality.	0,773	0,1793	Valid
Y.5	Saya biasanya membeli produk dalam jumlah yang banyak.	0,687	0,1793	Valid

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r-hitung Y.1a senilai 0,316, Y.1b senilai 0,360, Y.1c senilai 0,476, Y.2a senilai 0,465, Y.2b senilai 0,709, Y.3a senilai 0,357, Y.3b senilai 0,530, Y.4 senilai 0,773, Y.5 senilai 0,687. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) sudah valid karena nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat

ukur yang sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbachs*, dan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *alpha cronbachs* mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Butir Pernyataan	Hasil Korelasi Produk Moment	Kriteria	Interpretasi
Promosi (X1)	0,708	> 0.60	RELIABEL
Harga (X2)	0,746		RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,665		RELIABEL

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 20

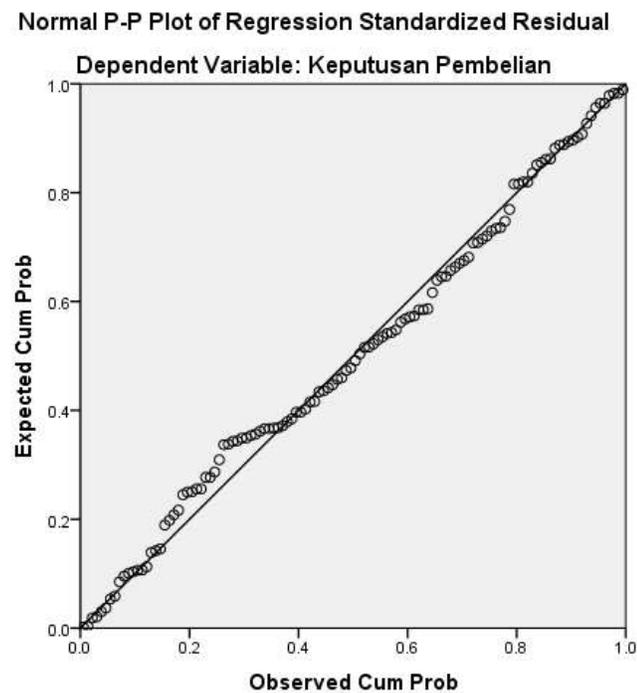
Nilai *cronbach's alpha* variabel X<sub>1</sub> 0,708 > 0,60 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang terdiri dari 8 (delapan) item tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* variabel X<sub>2</sub> 0,746 > 0,60 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang terdiri dari 9 (sembilan) item tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* variabel Y 0,665 > 0,60 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang terdiri dari 9 (sembilan) item tersebut dinyatakan reliabel.

Tingkat reliabilitas dari seluruh butir item pertanyaan adalah reliabel. Sehingga secara keseluruhan data berada pada valid (kesahihan) dan reliabel (konsisten) karena itu kemudian penelitian dapat dilanjutkan ketahap uji selanjutnya.

#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

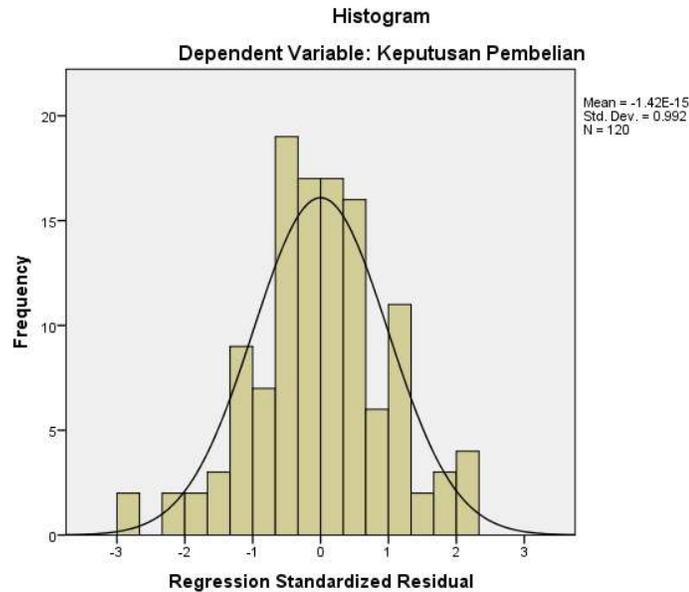
##### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.



**Gambar 4.3 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Pada gambar 4.3 diagram *Normal P-P plot regression standardized Residual* dapat terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.4 Diagram Histogram Normalitas**

Dari gambar 4.4 tersebut diketahui bahwa nilai residu berdistribusi normal, hal ini terlihat dari bentuk kurva yang digambarkan berbentuk lonceng, (*bell-shaped curve*) yaitu kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

**Tabel 4.11 Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov*  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3.12216624
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.470

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 20

Dari output data normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,470. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,470 > 0,05$ ) maka nilai data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas, dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut VIF (*variance inflation factor*). Dengan melihat dan menggunakan nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas**

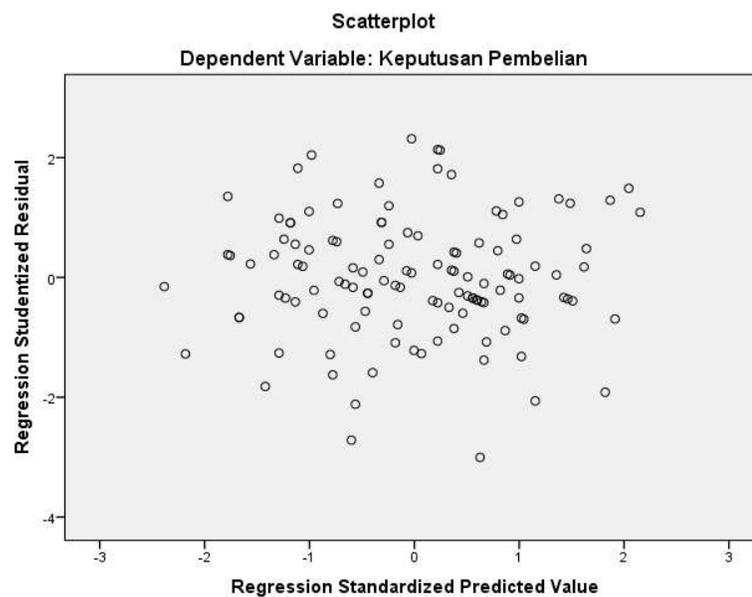
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Promosi	0.91	1.099	Bebas Multikolinearitas
Harga	0.91	1.099	Bebas Multikolinearitas

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS versi 20

Dari hasil uji multikolonieritas tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan hasil variabel *inflation factor* (VIF) kurang dari 10 ( $1,099 < 10$ ) yang menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan model tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari grafik *scatterplot* yang disajikan terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi promosi dan harga, berdasarkan masukan variabel independennya.



**Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil diagram *scatterplot* pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 4.5 Hasil Uji Pengaruh

### 4.5.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Bentuk persamaan regresi berganda seperti dijelaskan pada bab metodologi penelitian adalah sebagai berikut :

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ . Adapun tabel regresi dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.314	3.203		2.908	.004
1 Promosi	.349	.078	.349	4.440	.000
Harga	.401	.084	.375	4.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS versi 20

$$Y = 9,314 + 0,349X_1 + 0,401X_2$$

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Harga

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Konstanta sebesar 9,314 menunjukkan nilai variabel keputusan pembelian jika tidak ada pengaruh variabel promosi dan harga.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi 0,349 menunjukkan besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruhnya positif (searah) artinya semakin meningkat variabel promosi yang ditunjukkan akan menyebabkan semakin tinggi keputusan pembelian

dan sebaliknya, jika promosi naik 1% atau 1 (satu), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,349.

3. Nilai koefisien regresi variabel harga diperoleh sebesar 0,401 menunjukkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruhnya positif (searah) artinya semakin meningkat variabel harga yang ditunjukkan akan menyebabkan semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya, jika harga naik 1% atau 1 (satu), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,401.

#### 4.5.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen. Nilai  $R^2$  ini akan mempunyai range antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai  $R^2$  ini semakin mendekati 1, maka akan semakin kuat atau semakin besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.330	3.14874

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS versi 20

Dari tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  menunjukkan nilai 0,341 besaran persentase pengaruh variabel independen secara simultan terhadap Y

adalah dengan mengalikan  $R^2$  dengan 100%, sehingga menghasilkan besaran 34,1%. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi promosi dan harga yang memberikan 34,1% sedangkan 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4.6 Hasil Uji Hipotesis

### 4.6.1 Hasil Uji T (Parsial)

Uji parsial sebagaimana telah dijelaskan pada metodologi penelitian adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikatnya. Adapun hubungan tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15 Hasil Uji-t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.314	3.203		2.908	.004
Promosi	.349	.078	.349	4.440	.000
Harga	.401	.084	.375	4.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS versi 20

Tabel 4.15 tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen X terhadap dependen Y. Hipotesis pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho = Variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y

Ha = Variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y

Hasil pengujian variabel bebas promosi dan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel promosi ( $X_1$ ) ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,440 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,980$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian maka promosi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama diterima.
- b. Variabel harga ( $X_2$ ) ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,768 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,980$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian maka harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua diterima.

#### **4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)**

Uji simultan (bersama-sama) sebagaimana telah dijelaskan pada metodologi penelitian adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kedua variabel bebas dengan variabel terikatnya. Adapun hubungan tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16 Hasil Uji-f (Simultan)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601.322	2	300.661	30.325	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1160.003	117	9.915		
	Total	1761.325	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS versi 20

Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai  $F_{hitung} = 30,325$  sedangkan nilai  $F_{tabel} = 3,07$ . Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan probabilitas (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi secara simultan variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ketiga diterima.

#### 4.7 Pembahasan

Deskripsi masing-masing variabel diukur dari pernyataan responden terhadap kuesioner yang diajukan menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan harga yang digunakan sudah baik. Hal ini dapat diketahui dari sebagian besar responden yang merasa bahwa kedua variabel tersebut sangat berperan terhadap keputusan pembelian sehingga menurut jawaban responden dianggap baik. Adapun hasil kesimpulan dari pembahasan ini dapatlah ditarik beberapa uraian sebagai berikut:

#### **4.7.1 Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bagus Prima Quality**

Dengan melihat uji T diatas, maka berdasarkan pembahasan tabel 4.15 diatas diperoleh hasil variabel promosi ( $X_1$ ) ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,440 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,980$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hipotesis pertama diterima yang artinya variabel independen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Variabel promosi memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan promosi merupakan suatu cara memperkenalkan produk, jika PT Bagus Prima Quality dapat mempromosikan produknya maka pelanggan akan mengetahui tentang kegunaan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Bagus Prima Quality. Kegiatan promosi berperan penting dalam meningkatkan penjualan karena sebagus apapun suatu produk jika tidak dipasarkan maka tidak dapat menarik pelanggan. Apalagi jika perusahaan mampu membuat promosi yang menarik seperti memberikan potongan harga maka hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Weenas, 2013) dimana variabel promosi berpengaruh positif dan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.2 Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bagus Prima Quality**

Dengan melihat uji t diatas, maka berdasarkan pembahasan tabel 4.15 diatas diperoleh hasil variabel harga ( $X_2$ ) ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,768 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,980$  berarti signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hipotesis kedua diterimayang artinya variabel independen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Variabel harga memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan calon pembeli senantiasa membandingkan harga yang ditawarkan dengan perusahaan yang lain, jika ada perusahaan yang menawarkan harga yang lebih sesuai dengan yang diinginkan oleh calon pembeli, maka calon pembeli akan memutuskan membeli suatu produk pada perusahaan tersebut. Jika PT Bagus Prima Quality menawarkan harga yang lebih sesuai dengan keinginan calon pembeli maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Bagus Prima Quality. Maka dari itu, perlu ditinjau kembali pentingnya strategi penetapan harga yang efektif oleh perusahaan agar dapat menarik pelanggannya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Weenas, 2013) dimana variabel harga berpengaruh positif dan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.3 Promosi dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bagus Prima Quality**

Hasil pengujian variabel promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara bersama variabel tingkat promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0,341 menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,1%. Hasil dari deskripsi ke dua variabel yaitu promosi dan harga yang telah dilakukan dalam penelitian menunjukkan hasil yang baik dan memberikan pengaruh yang sangat baik. Hal ini terlihat secara keseluruhan mengenai promosi dan harga menunjukkan nilai secara bersama-sama memiliki signifikansi yang baik yaitu sebesar nilai  $F_{hitung} = 30,325$  sedangkan nilai  $F_{tabel} = 3,07$ . Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan probabilitas (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis ketiga diterima yang artinya variabel independen promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,440 lebih besar dari 1,980 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,768 lebih besar dari 1,980 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,325 lebih besar dari 3,07 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4. Selain itu juga diperoleh R Square sebesar 0.341 atau 34.10% hal ini berarti bahwa variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel  $X_1$  (promosi) dan  $X_2$  (harga) dalam model regresi sebesar 34.10% sedangkan sisanya sebanyak 65.90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun usulan dan saran yang perlu menjadi bahan pertimbangan bagi PT Bagus Prima Quality dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. PT Bagus Prima Quality perlu meningkatkan promosi agar dapat menjangkau pelanggannya serta meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang suatu produk yang dijual oleh perusahaan.
2. Perusahaan selain melakukan promosi, juga perlu mempertimbangkan segi harga. Jika harga yang ditawarkan sesuai, maka pelanggan akan puas dan kembali membeli.
3. Perlunya pengamatan yang lebih serius terhadap permasalahan promosi dan harga ini, dikarenakan jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan serta memperoleh laba yang lebih besar maka perusahaan perlu melakukan strategi promosi yang tepat kepada pelanggan dan juga harus menetapkan harga yang tidak terlalu memberatkan pelanggan.