BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat CV. Pia Manalagi Probolinggo

CV. Pia Manalagi merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Probolinggo yang bergerak di bidang produksi makanan. Produksi utama yang dihasilkan adalah Pia. Produk tersebut penjualannya secara konsinyasi. Selain di Kota Probolinggo, produk Pia sudah beredar di berbagai daerah luar kota. Pia Manalagi ini juga menerima pesanan Pia untuk acara pernikahan, acara pengajian dan acara lainnya dengan harga khusus yang telah disepakati.

CV. Pia Manalagi terletak di Jl. Krakatau III No. 9 / RT. 02 RW. 01 Kelurahan Ketapang, Kecamatan Kademangan, Kota Probolinggo. CV. Pia Manalagi berdiri pada Tahun 2004 sampai sekarang yang dikelola oleh Bapak H. Susilo beserta istrinya yang awalnya memproduksi Roti dan mengubah produksinya menjadi Pia pada tahun 2008 dikarenakan penjualan Roti pada saat itu tidak mampu bersaing di pasar.

Pada tahun 1970 Bapak H. Susilo bekerja menjadi seorang karyawan di salah satu pabrik Tekstil di Kota Probolinggo dan menjabat sebagai Kepala Bagian Personalia selama 20 tahun. Pada saat memulai usahanya, beliau masih menjadi seorang karyawan di salah satu Pabrik Tekstil di Kota Probolinggo. Pada Tahun 2008, beliau mengundurkan diri dari pekerjaannya sebagai Kepala Bagian Personalia di tempat kerjanya dan lebih memilih untuk fokus mengelola usaha yang sudah beliau dirikan.

Modal awal yang digunakan oleh Bapak H. Susilo untuk usaha Bakpia sebesar Rp. 50.000.000,- yang digunakan untuk membangun tempat usaha, membeli mesin berupa mixer, dan oven tradisional.

Ide awal untuk mendirikan perusahaan ini dikarenakan beliau melihat peluang penjualan roti yang bagus. Karena pada saat itu Roti merupakan hal yang lazim dijadikan oleh-oleh untuk keluarga. Tetapi kondisi pasar saat itu membuat beliau harus benar-benar memangkas biaya produksinya jika tidak ingin mengalami kerugian, meskipun Roti buatan CV. Pia Manalagi mempunyai kualitas yang tinggi, tetapi masih belum bisa bersaing dengan produksi roti lainnya. Setelah Bapak H. Susilo menelusurinya, ternyata harga yang terlalu tinggi membuat produknya kalah bersaing. Karena pada saat itu, masyarakat tidak memandang merk dan kualitas. CV. Pia Manalagi memiliki 15 orang karyawan.

Pada Tahun 2008 Bapak H. Susilo mulai mencari inovasi terbaru dan muncullah ide untuk membuat Pia, karena pada saat itu perusahaan yang memproduksi Pia di Probolinggo sangat jarang bahkan tidak ada perusahaan yang memproduksi Pia. Kondisi pasar di Probolinggo saat itu sudah bisa menerima produk dari CV. Pia Manalagi yang berupa Pia tersebut.

Teknik penjualan yang dilakukan oleh Bapak H. Susilo agar Pianya laku terjual yaitu dengan cara konsinyasi di toko makanan. Selain toko makanan di daerah Probolinggo,perusahaan CV. Pia Manalagi juga melakukan penjualan konsinyasinya ke luar Kota Probolinggo hingga sekarang CV. Pia Manalagi mempunyai pendapatan rata-rata Rp 50.000.000,- per bulan dan mempunyai 15 karyawan.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

a. Struktur Organisasi

Demi mencapai tujuan perusahaan perlu adanya suatu struktur organisasi yang menunjang segala aktivitas perusahaan. Struktur organisasi yang baik dan tepat jika didalamnya terdapat pembagian tugas dan wewenang yang jelas.

Perusahaan merupakan sistem yang terpadu artinya suatu bagian akan saling berkaitan dengan bagian lainnya. Dalam hal ini dituntut adanya tanggung yang jelas agar setiap karyawan mengetahui tugas dan tujuannya masing-masing yang pada akhirnya dapat menjadi motivasi bagi mereka untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan serta dapat menimbulkan rasa kebersamaan dalam bekerja.

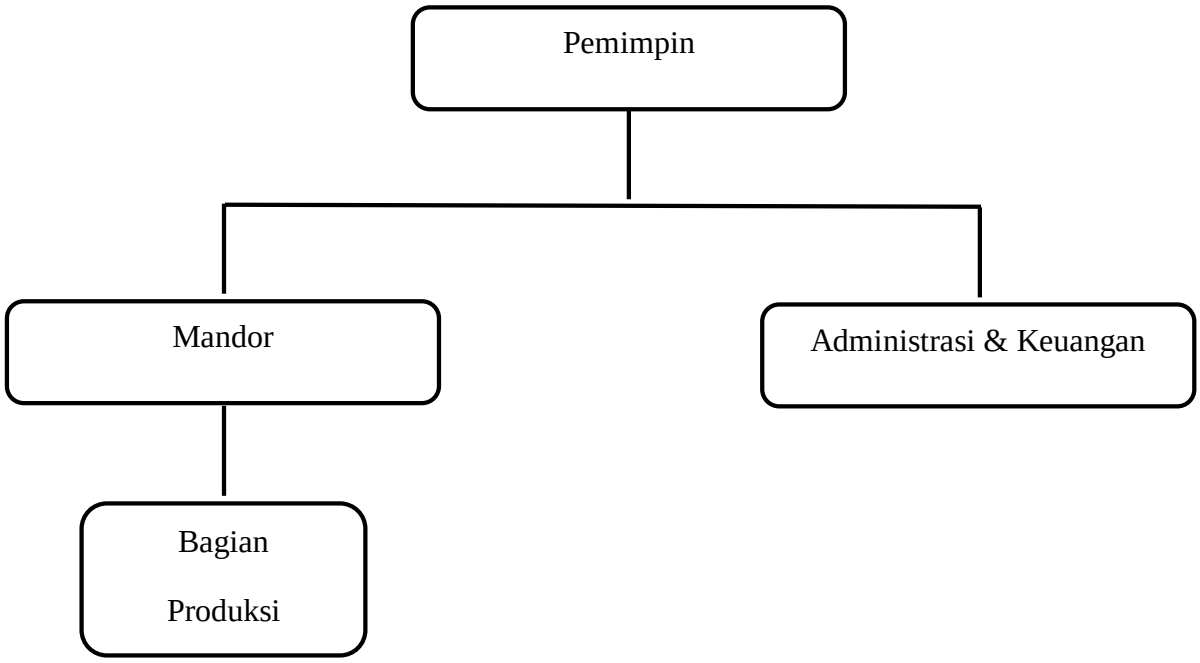
Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dan tepat, maka kegiatan perusahaan dapat terencana dan terlaksana dengan baik dan juga karyawan dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan bagian masing-masing.

Meskipun CV. Pia Manalagi ini perusahaan milik perseorangan, namun dalam setiap harinya dipimpin oleh seorang pemimpin yang sekaligus menjadi pemilik perusahaan dibantu oleh beberapa pekerja. Semua keputusan dan wewenang diambil sepenuhnya menjadi tanggung jawab perusahaan.

Struktur Organisasi

CV. Pia Manalagi

2022



Gambar 2 : Struktur Organisasi
Sumber : CV. Pia Manalagi – Probolinggo 2022

b. Pembagian Tugas

Tugas masing-masing jabatan yang terdapat dalam struktur perusahaan CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo adalah sebagai berikut :

1) Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan bertanggung jawab penuh atas segala kegiatan perusahaan baik kegiatan ke dalam (menyangkut urusan keuangan, pembelian, produksi, dan penjualan, dll) maupun kegiatan keluar (menyangkut urusan perizinan dan urusan lain yang berhubungan dengan pemerintah).

2) Bagian Mandor

Bagian Mandor bertugas mengawasi dan mengatur semua kegiatan produksi agar sesuai dengan target, waktu dan mutu serta kualitas Bakpia yang ditentukan pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.

3) Bagian Administrasi dan Keuangan

Bagian Administrasi bertugas mencatat, mengarsipkan semua transaksi penerimaan maupun pengeluaran, melakukan pembayaran dan mempertanggungjawabkannya kepada pimpinan.

Bagian Administrasi dan Keuangan CV. Pia Manalagi masih dikendalikan oleh istri dari pemilik perusahaan tersebut, Ibu Wiji Astuti.

4) Bagian Produksi

Bagian produksi berfungsi mengolah bahan baku yang akan digunakan untuk memproduksi Bakpia, setelah menerima bahan baku dari awal sampai produk tersebut dinyatakan layak untuk dipasarkan. Bagian produksi bertanggung jawab penuh atas pengadaan barang jadi.

Bagian produksi ini tersedia 12 (dua belas) karyawan yang semuanya bertugas mencetak, memasak, membungkus bakpia dan juga memasarkannya.

5) Jumlah dan Jam Kerja Tenaga Kerja

Jumlah tenaga yang ada di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo sebanyak 15 orang dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 9
Data Jumlah Tenaga Kerja
CV. Pia Manalagi
2022

No	Uraian	Jumlah
1	Mandor	2 orang
2	Administrasi dan Keuangan	1 orang
3	Bagian Produksi	12 orang

Sumber : CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo

Jam kerja karyawan yaitu Senin – Sabtu sedangkan hari Minggu libur dengan pengaturan jam kerja sebagai berikut :

Mulai : Pukul 07.00 – 16.00 WIB

Istirahat : Pukul 11.30 – 12.30 WIB

4.1.4 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Manalagi Probolinggo sebagaimana telah diuraikan terlebih dahulu bahwa responden dalam dalam penelitian ini adalah konsumen aktif pada CV. Pia manalagi Probolinggo sebanyak 50 orang. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada pembeli Pia Manalagi Probolinggo sebagai responden diperoleh informasi sabagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 10
Data jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Orang	Persentase
Laki-Laki	24	48%
Perempuan	26	52%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 di atas menjelaskan bahwa Pia Manalagi Kota Probolinggo menunjukkan responden terbanyak didominasi oleh Laki-Laki sebanyak 24 orang (48%) dan Perempuan sebanyak 26 orang (52%).

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 11
Data usia Responden

Usia	Jumlah	
	Orang	Persentase

16 – 25	9	18%
26 – 35	11	22%
36 – 45	18	34%
≥ 45	12	24%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 di atas menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian pada Pia Manalagi Kota Probolinggo yang menjadi responden paling banyak adalah berusia 36-45 sebanyak 18 orang (34%), ≥45 sebanyak 12 orang (24%) kemudian diikuti oleh pembelian yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 11 orang (22%) dan yang berusia 16 – 25 sebanyak 9 orang (18%). Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini adalah usia 36-45 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 12
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	
	Orang	Persentase
SD	14	28%
SMP	18	34%
SMA	18	34%
	50	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dilihat dari tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa kelompok tingkat pendidikan SD sebanyak. 14 orang, SMP 18 orang, SMA 18 orang,. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMP dan SMA.

4.1.5 Deskripsi Variabel Dependen dan Independen

Dalam melakukan analisis tersebut, peneliti menggunakan program aplikasi statistik yang berfungsi membantu dalam memproses data-data statistik secara

tepat, serta menghasilkan output yang dikehendaki dengan menggunakan *Software* SPSS Versi 23.

Selanjutnya analisis faktor-faktor dari tiap variabel tersebut yaitu dengan menggunakan skala likert dengan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden sebagai berikut:

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Kurang Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

1. Deskripsi Variabel Harga

Untuk mengetahui distribusi skor masing-masing pernyataan dari variabel Harga yang termasuk dalam jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (Angket) tentang variabel Harga dalam bentuk tabel yaitu:

Tabel 13
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Harga

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X1)					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Pernyataan 1	26	22	2	0	0	50
		52%	44%	4%	0%	0%	100%
2.	Pernyataan 2	34	15	1	0	0	50
		68%	30%	2%	0%	0%	100%
3.	Pernyataan3	26	23	1	0	0	50
		52%	46%	2%	0%	0%	100%
4.	Pernyataan 4	24	17	9	0	0	50
		48%	34%	18%	0%	0%	100%
5.	Pernyataan 5	26	23	1	0	0	50
		52%	46%	2%	0%	0%	100%
6.	Pernyataan 6	26	15	9	0	0	50
		52%	30%	18%	0%	0%	100%
7.	Pertanyaan 7	33	16	1	0	0	50
		66%	32%	2%	0%	%	100%

8.	Pertanyaan 8	30	19	1	0	0	50
		60%	38%	2%	0%	0%	100%
9.	Pertanyaan 9	31	17	2	0	0	50
		62%	34%	4%	0%	0%	100%
10.	Pertanyaan 10	25	21	4	0	0	50
		50%	42%	8%	0%	0%	100%
Jumlah		281	188	31	0	0	500
Presentase (%)		56,2%	37,6%	6,2%	0%	0%	100%

2. Deskripsi Variabel Promosi

Untuk mengetahui distribusi skor masing-masing pernyataan dari variabel Promosi yang termasuk dalam jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (Angket) tentang variabel Promosi dalam bentuk tabel yaitu:

Tabel 14
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Promosi

No	**Item Pernyataan**	**Pernyataan (X2)**					**Jumlah**
		SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	
1.	Pernyataan 1	18	28	4	0	0	50
		36%	56%	8%	0%	0%	100%
2.	Pernyataan 2	18	29	3	0	0	50
		36%	58%	6%	0%	0%	100%
3.	Pernyataan3	21	26	23	0	0	50
		42%	52%	46%	0%	0%	100%
4.	Pernyataan 4	20	27	3	0	0	50
		40%	54%	6%	0%	0%	100%
5.	Pernyataan 5	24	21	5	0	0	50
		48%	42%	10%	0%	0%	100%
6.	Pernyataan 6	23	26	1	0	0	50
		46%	52%	2%	0%	0%	100%
7.	Pertanyaan 7	20	16	14	0	0	50
		40%	32%	28%	0%	0%	100%
8.	Pertanyaan 8	20	19	11	0	0	50
		40%	38%	22%	0%	0%	100%
9.	Pertanyaan 9	23	24	3	0	0	50
		46%	48%	6%	0%	0%	100%
10.	Pertanyaan 10	27	17	6	0	0	50
		54%	34%	12%	0%	0%	100%

Jumlah	214	233	53	0	0	500
Presentase (%)	42,8%	46,6%	10,6%	0%	0%	100%

3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Untuk mengetahui distribusi skor masing-masing pernyataan dari variabel Kualitas produk yang termasuk dalam jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (Angket) tentang variabel Kualitas Produk dalam bentuk tabel yaitu:

Tabel 15
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kualitas Produk

No	**Item Pernyataan**	**Pernyataan (X3)**					**Jumlah**
		SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	
1.	Pernyataan 1	21	25	4	0	0	50
		42%	50%	8%	0%	0%	100%
2.	Pernyataan 2	23	19	8	0	0	50
		46%	38%	16%	0%	0%	100%
3.	Pernyataan3	20	6	24	0	0	50
		40%	12%	48%	0%	0%	100%
4.	Pernyataan 4	27	15	8	0	0	50
		54%	30%	16%	0%	0%	100%
5.	Pernyataan 5	16	14	20	0	0	50
		32%	28%	40%	%	0%	100%
6.	Pernyataan 6	24	22	4	0	0	50
		48%	44%	8%	0%	0%	100%
7.	Pertanyaan 7	25	23	2	0	0	50
		50%	46%	4%	0%	0%	100%
8.	Pertanyaan 8	19	12	19	0	0	50
		38%	24%	38%	0%	0%	100%
9.	Pertanyaan 9	21	14	15	0	0	50
		42%	28%	30%	0%	0%	100%
10.	Pertanyaan 10	25	12	13	0	0	50
		50%	24%	26%	0%	0%	100%
Jumlah		221	162	117	0	0	500
Presentase (%)		44,2%	32,4%	23,4%	0%	0%	100%

4. Deskripsi Variabel Keputusan pembelian

Untuk mengetahui distribusi skor masing-masing pernyataan dari variabel Keputusan pembelian yang termasuk dalam jawaban sangat setuju, setuju, kurang

setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (Angket) tentang variabel Keputusan pembelian dalam bentuk tabel yaitu:

Tabel 16
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Pernyataan (Y					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Pernyataan 1	25	23	2	0	0	50
		50%	46%	4%	0%	0%	100%
2.	Pernyataan 2	31	19	0	0	0	50
		62%	38%	0%	0%	0%	100%
3.	Pernyataan3	24	20	6	0	0	50
		48%	40%	12%	0%	0%	100%
4.	Pernyataan 4	24	25	1	0	0	50
		48%	50%	2%	0%	0%	100%
5.	Pernyataan 5	23	25	2	0	0	50
		46%	50%	4%	0%	0%	100%
6.	Pernyataan 6	25	20	5	0	0	50
		50%	40%	10%	0%	0%	100%
7.	Pertanyaan 7	32	11	7	0	0	50
		64%	22%	14%	0%	0%	100%
8.	Pertanyaan 8	32	18	0	0	0	50
		64%	36%	0%	0%	0%	100%
9.	Pertanyaan 9	31	13	6	0	0	50
		62%	26%	12%	0%	0%	100%
10.	Pertanyaan 10	25	16	9	0	0	50
		50%	32%	18%	0%	0%	100%
Jumlah		272	190	38	0	0	240
Presentase (%)		54,4%	38%	7,6%	0%	0%	100%

4.2 Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi *product moment* yang terkoreksi (*correlate bivariate*).

Tabel 17
Data Hasil Validitas Instrumen Harga

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel} 10% (50-2=48)	Keterangan
Harga (X1)	1	0,503	0,2353	Valid
	2	0,325	0,2353	Valid
	3	0,579	0,2353	Valid
	4	0,320	0,2353	Valid
	5	0,410	0,2353	Valid
	6	0,278	0,2353	Valid
	7	0,541	0,2353	Valid
	8	0,565	0,2353	Valid
	9	0,550	0,2353	Valid
	10	0,433	0,2353	Valid

Sumber: Data hasil olahan Output SPSS 23 dengan r tabel signifikasi 0,1 uji 2 sisi.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel Harga lebih besar dari $r_{tabel,}$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini valid. Uji validitas untuk masing-masing item menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,2353.

Tabel 18
Data Hasil Validitas Instrumen Variabel Promosi

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel} 10% (50-2=48)	Keterangan
Promosi (X2)	1	0,465	0,2353	Valid
	2	0,658	0,2353	Valid
	3	0,331	0,2353	Valid
	4	0,546	0,2353	Valid
	5	0,449	0,2353	Valid
	6	0,354	0,2353	Valid
	7	0,431	0,2353	Valid
	8	0,390	0,2353	Valid
	9	0,457	0,2353	Valid
	10	0,490	0,2353	Valid

Sumber: Data hasil olahan Output SPSS 23 dengan r tabel signifikasi 0,1 uji 2 sisi.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel Promosi lebih besar dari $r_{tabel,}$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini valid. Uji validitas untuk masing-masing item menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,2353.

Tabel 19

Data Hasil Validitas Instrumen Variabel Kualitas produk

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel} 10% (50-2=48)	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	1	0,331	0,2353	Valid
	2	0,596	0,2353	Valid
	3	0,280	0,2353	Valid
	4	0,407	0,2353	Valid
	5	0,373	0,2353	Valid
	6	0,372	0,2353	Valid
	7	0,345	0,2353	Valid
	8	0,651	0,2353	Valid
	9	0,417	0,2353	Valid
	10	0,445	0,2353	Valid

Sumber: Data hasil olahan Output SPSS 23 dengan r tabel signifikasi 0,1 uji 2 sisi

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel Kualitas Produk lebih besar dari $r_{tabel,}$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel Kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini valid. Uji validitas untuk masing-masing item menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,2353.

Tabel 20
Data Hasil Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel} 10% (50-2=48)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,395	0,2353	Valid
	2	0,292	0,2353	Valid
	3	0,446	0,2353	Valid
	4	0,404	0,2353	Valid
	5	0,369	0,2353	Valid
	6	0,348	0,2353	Valid
	7	0,475	0,2353	Valid
	8	0,567	0,2353	Valid
	9	0,285	0,2353	Valid
	10	0,393	0,2353	Valid

Sumber: Data hasil olahan Output SPSS 23 dengan r tabel signifikasi 0,1 uji 2 sisi

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel Keputusan pembelian besar dari $r_{tabel,}$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel

Keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini valid. Uji validitas untuk masing-masing item menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,2353.

2. Uji Reliabilitas

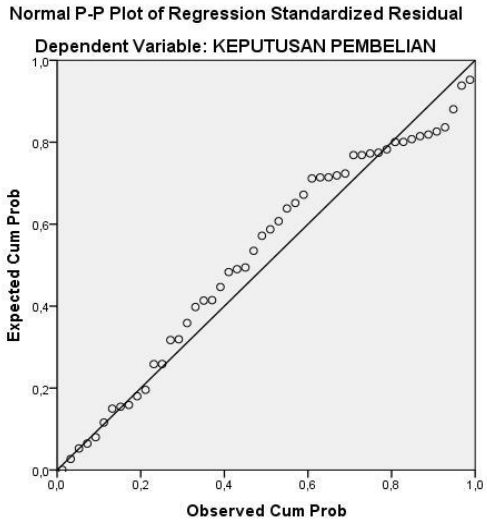
Tabel 21
Data Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan (N)	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	10 item	0,629	Reliabel
X2	10 item	0,604	Reliabel
X3	10 item	0,605	Reliabel
Y	10 item	0,679	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki Cronbach's Alpha > 6. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 3 : Hasil Pengujian Normalitas (*Probability Plots*)

Sumber : Data Primer Hasil olahan SPSS 23

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat grafik *Probability Plots* diatas menunjukkan bahwa titik-titik masih berada di sekitar mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79702342
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,064
Test Statistic		,067
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 Primer Hasil Olahan SPSS 23

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat table *one sample Kolmogorov Smirnov* diatas menunjukkan bahwa Asymp Sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau 0,200 > 0,05 maka dapat diakatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 22

Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

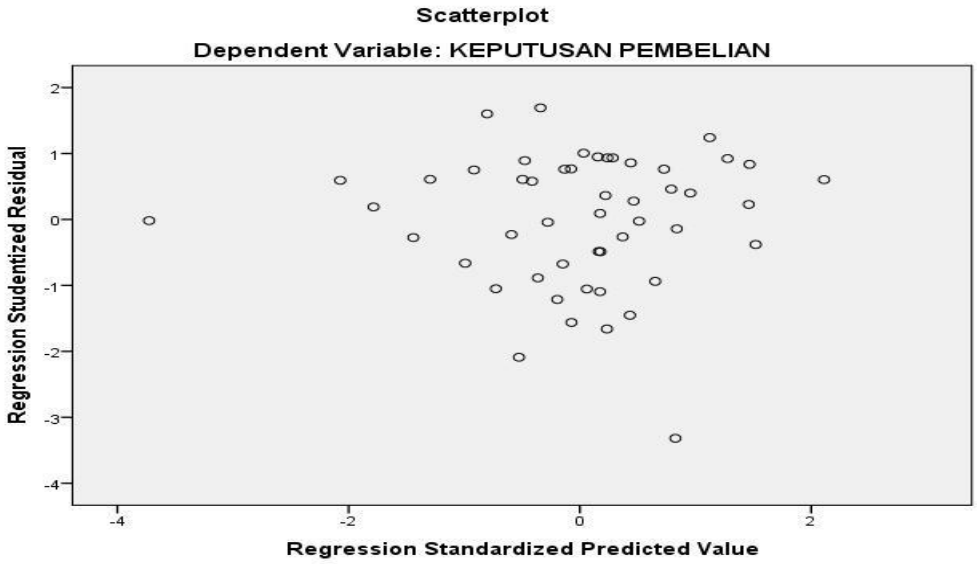
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,760	6,524		2,569	,014		
	HARGA	,147	,120	,157	1,221	,228	,883	1,133
	PROMOSI	,271	,118	,323	2,293	,026	,735	1,361
	KUALITAS PRODUK	,226	,101	,298	2,228	,031	,815	1,227

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 23

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel, yaitu Harga dengan VIF 1.133, Promosi dengan VIF 1.361 dan Kualitas Produk VIF 1.227. menggunakan besaran *Tolerance* (α) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan menggunakan alpha atau *tolerance* = 10% atau 0,1 maka VIF = 10. Dari output besar VIF hitung (VIF Harga= 1.133< VIF 10, VIF Promosi = 1.361< VIF 10, VIF Kualitas produk = 1.227 < VIF 10) dan semua Tolerance variabel bebas, (Harga = 0,883 atau 88,3% , Promosi = 0,735 atau 73,5% dan Kualitas Produk = 0,815 atau 81,5%) diatas 10% atau 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4: Grafik Scatterplots

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 23

Analisis hasil output SPSS scatterplot di atas didapatkan titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 23

Uji Autokolerasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,607[a]	,369	,312	2,058	1,731

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 23

Dari hasil uji autokorelasi pada gambar diatas, diperoleh angka DW 1,731 dengan jumlah N= 50 dan jumlah variabel (k) = 3 serta α = 5% diperoleh angka DL= 1,420 dan DU= 1,673 sehinggah diperoleh 4-DL = 4-1,420 = 2,58 dan DU = 4-DU = 4-1,673 = 2,327. Karena nilai DW = 1,731 terletak antara DU<DW<4-DU atau 1,420 < 1,731< 2,327 maka pada model persamaan regresi yang diajukan tidak terdapat Autokorelasi.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui tentang pengaruh antar variabel digunakan analisis regresi linear berganda, yang dihitung dari data rekapitulasi skor masing-masing variabel pada lampiran hasil kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 24

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,760	6,524		2,569	,014		
	HARGA	,147	,120	,157	1,221	,228	,883	1,133
	PROMOSI	,271	,118	,323	2,293	,026	,735	1,361
	KUALITAS PRODUK	,226	,101	,298	2,228	,031	,815	1,227

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 23

Persamaan koefisien regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 16,760 + 0,147X_1 + 0,271X_2 + 0,226X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta Keputusan pembelian (Y) sebesar 16,760 yang menyatakan jika variabel X_1,X_2,X_3 sama dengan nol yaitu Harga, Promosi dan kualitas produk maka keputusan pembelian 16,760.

2) Koefisien X_1 sebesar 0,147 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Harga) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,147 (14,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (Harga) sebesar 1% maka Keputusan pembelian menurun sebesar 0,147 (14,7%)
3) Koefisien X_2 sebesar 0,271 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Promosi) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,271 (27,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (Promosi) sebesar 1% maka Keputusan pembelian menurun sebesar 0,271 (27,1%)
4) Koefisien X_3 sebesar 0,226 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (Kualitas produk) sebesar 1% maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,226 (22,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 (Kualitas produk) sebesar 1% maka Kinerja Karyawan menurun sebesar 0,226 (22,6%)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

4.2.3 Koefisien Determinasi

Tabel 25

Analisis Adjusted R Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,607[a]	,369	,312	2,058	1,731

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 23

Dari tabel diatas diketahui nilai Adjust R Square adalah sebesar 0,312 Hal ini berarti 31,2 % Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi dan Kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 68,8% (100%- 31,2 %) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

1. UJI T

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 26

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,760	6,524		2,569	,014		
	HARGA	,147	,120	,157	1,221	,228	,883	1,133
	PROMOSI	,271	,118	,323	2,293	,026	,735	1,361
	KUALITAS PRODUK	,226	,101	,298	2,228	,031	,815	1,227

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 23

a. Menentukan t_{hitung}

   Berdasarkan tabel diperoleh t_{hitung} Harga yaitu 1,221, Promosi 2,293 dan t_{hitung} Kualitas Produk 2,228 .

b. Menentukan t_{tabel}

   Tabel distribusi t dicari pada α= 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) n-k-1 atau (50-3-1) = 46 (2,013) (n adalah jumlah kasus dan k

adalah jumlah variabel independent). Dengan pengujian dua sisi (signifikasi = 0,05)

c. Membandingkan t_{hitung}

1) Nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (1,221≤ 2,013) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (2,293≥ 2,013) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

3) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (2,228 ≥ 2,013) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, hasil uji simultan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 27

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,411	3	33,137	7,517	,000[b]
	Residual	202,769	46	4,408		
	Total	302,180	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 23

a. Menentukan Fhitung

dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α = 5% df 1 (jumlah variabel -1) = 3 dan df 2 (n-k-1) atau 50-3-1 = 46 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untu Ftabel adalah 2,81

b. Membandingkan thitung

Nilai Fhitung > Ftabel (7,517 > 2,81) (sig. 0,000 < 0,05) maka Ha ditolak. Artinya Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Prodak (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Dominan

Untuk uji ini hanya melihat nilai koefisien beta mana yang memiliki pengaruh paling besar secara parsial antaranvariabel independent terhadap variabel dependen.

a. Variabel Harga (X1) dengan nilai koefisien beta 0,157
b. Variabel Promosi (X2) dengan nilai koefisien beta 0,323
c. Variabel Kualitas Produk (X3) dengan nilai koefisien beta 0,298

Jadi variabel Promosi (X1) merupakan variabel dominan terhadap kinerja karyawan pada CV.Pia Manalagi Probolinggo. Berdasarkan hasil koefisien beta menunjukkan bahwa sesuai *Standardized Beta Coefficients* dengan yang sudah dirumuskan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial tehadap keputusan pembelian pada

CV. Pia manalagi Probolinggo. Sedangkan Variabel Promosi dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia manalagi kota probolinggo.

Melalui hasil perhitungan variabel Harga yang telah dilakukan diperoleh t_{hitung} 1,221 yang lebih kecil dari t_{tabel} 2,013 atau (1,221 < 2,013) dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 yang lebih kecil dari α (0,228 >0,05). Untuk Melalui hasil perhitungan variabel Promosi yang telah dilakukan diperoleh t_{hitung} 2,293 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,013 atau (2,687 > 2,013) dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 yang lebih kecil dari α (0,026 < 0,05). Dan Melalui hasil perhitungan variabel Kualitas Produk yang telah dilakukan diperoleh t_{hitung} 2,228 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,013 atau (2,672 > 2,013) dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 yang lebih kecil dari α (0,031 < 0,05). Maka berarti bahwa, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada CV. Pia Manalagi Probolinggo. Sedangkan Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena dalam hal ini faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan agen dalam keputusan pembelian lebih mengutamakan promosi dan kualitas produknya saja.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muzammil Ilmi (2016). Hasil Penilitian ini menunjukkan secara parsial (Uji T), Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Karena nilai signifikansi uji t sebesar 0,150 > 0,05 yang berarti bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa Ha ditolak dan H0 dietrima jadi dapat disimpulkan bahwa harrga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan pada CV. Pia Manalagi Probolinggo.

Melalui hasil perhitungan variabel Harga yang telah dilakukan diperoleh F_{hitung} 7,517 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,81 atau (2,157 > 2,81) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,000 < 0,05). Maka berarti bahwa, Harga, Promosi dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Probolinggo pada CV. Pia Manalagi Probolinggo.

Penelitian ini didukung oleh Suri Amilia (2017) Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiomi di kota langsa dimana nilai F sig, sebesar 0,042 < 0,05. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek , harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi dikota langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.3.3 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Dominan

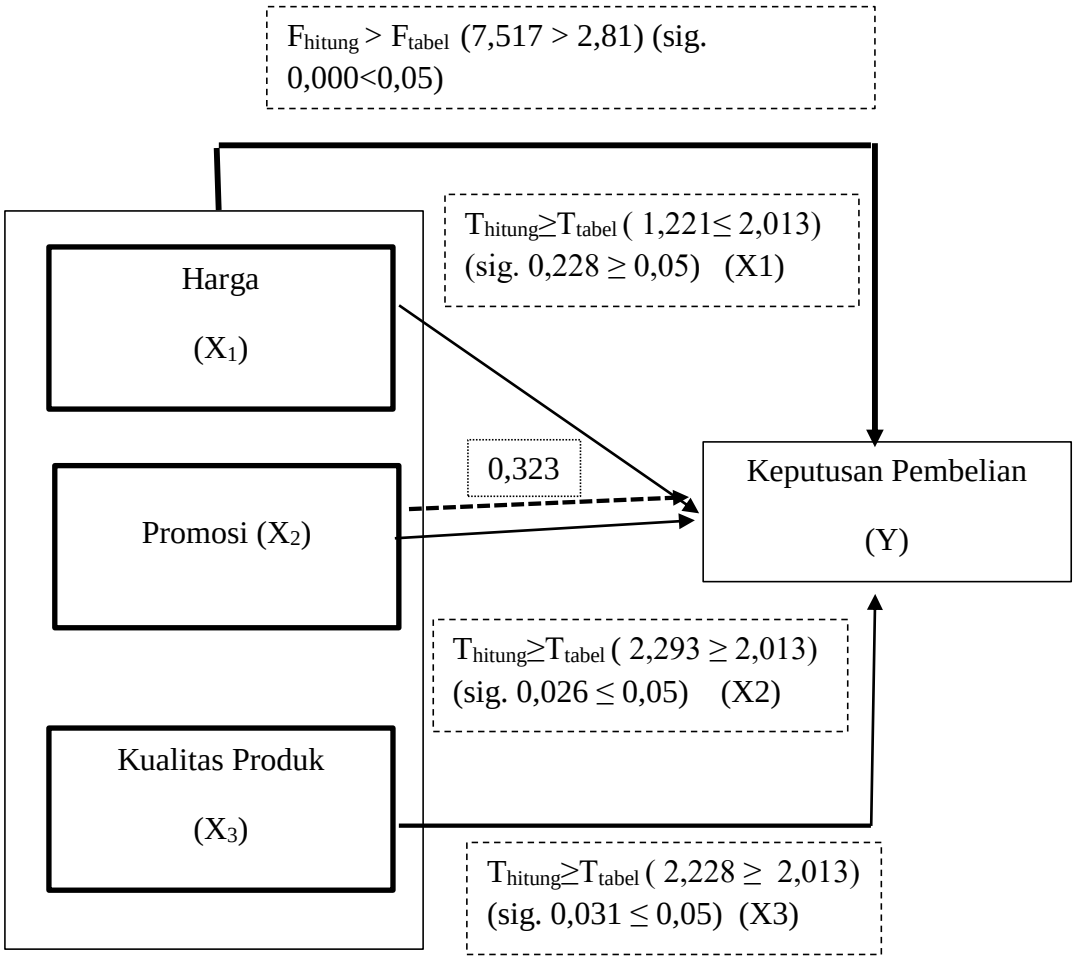
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Dominan pada CV. Pia Manalagi Probolinggo.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien Beta untuk variabel Harga sebesar 0,157, Promosi sebesar 0,323 dan Kualitas Produk sebesar 0,298 dengan demikian , maka variabel Promosi lebih besar dari Variabel

Harga dan Kualitas Produk , Promosi memiliki Pengaruh Lebih Banyak atau dominan terhadap Keputusan pembelian pada CV. Pia Manalagi Probolimggo.

Penelitian ini juga didukung oleh Igir, Tampi dan Taroreh Promosi berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, karena nilai Standardized Coefficients Beta Harga terbesar.

4.3.4 Kerangka Berpikir



Keterangan :

——— = Uji Parsial

——— = Uji Simultan

- - - - - - - - - - - - = Uji Dominan

Dapat dibuktikan uji parsial bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) t_{hitung} = 1,221. Sedangkan variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) t_{hitung} = 2,293. dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) t_{hitung} = 2,228. Sedangkan variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dimana F_{hitung} = 7,157. Variabel (X2) Promosi yang mempunyai pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) CV. Pia Manalagi Probolinggo dengan Koefisen beta = 0,323.