

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kepuasan Konsumen, *Bonus Pack* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo ini dilakukan di CV. Sinar Terang Kota Probolinggo yang berlokasi di Jl. Dr. Sutomo No. 89/125, Jati, Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

4.1.2 Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan transaksi berbelanja di CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo. Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 100 orang sebagai responden penelitian. Karakteristik responden dijelaskan pada tabel di bawah ini :

1) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-23 Tahun	12	12,0	12,0	12,0
23-28 Tahun	31	31,0	31,0	43,0
29-34 Tahun	12	12,0	12,0	55,0
>34 Tahun	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Dari lampiran 3, Hal. 90

Karakteristik responden berdasarkan usia/umur menunjukkan usia 17-22 total 12 orang sebesar 12 %, usia 23-28 total 31 orang sebesar 31 %, usia 29-34 total 12 orang sebesar 12%, dan usia >34 total 45 orang sebesar 45%.

2) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	31	31,0	31,0	31,0
Perempuan	69	69,0	69,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Dari lampiran 3, Hal. 90

Tabel di atas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin jumlah responden laki-laki 31 % dan responden perempuan sebesar 69%.

3) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	20	20,0	20,0	20,0
	Karyawan Swasta	30	30,0	30,0	50,0
	Pegawai Negeri	3	3,0	3,0	53,0
	Lain - lain	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Dari lampiran 3, Hal. 90

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan Pelajar/Mahasiswa 20 orang sebesar 20%, Karyawan Swasta 30 orang sebesar 30%, Pegawai Negeri 3 orang sebesar 3%, dan lain-lain 47 orang sebesar 47%.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian terhadap kuesioner yang diberikan kepada konsumen diantaranya variabel Kepuasan Konsumen, *Bonus Pack*, *Price* dan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

a. Distribusi frekuensi variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 9
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X1)					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
1.	Pernyataan 1	42	38	16	4	0	100
		42%	38%	16%	4%	0%	100%
2.	Pernyataan 2	40	52	7	1	0	100
		40%	52%	7%	1%	0%	100%
3.	Pernyataan3	50	42	8	0	0	100
		50%	42%	8%	0%	0%	100%
Jumlah		132	132	31	5	0	300
Presentase (%)		44%	44%	10,4%	1,6%	0%	100%

Sumber: Dari lampiran 4, Hal. 91

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44%, yang menjawab setuju berjumlah 44%, sedangkan yang menjawab cukup setuju berjumlah 10,4% dan sisanya menjawab kurang setuju berjumlah 1,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas pelayanan dan lain sebagainya yang telah diberikan oleh pihak CV. Sinar Terang *Supermarket* sudah baik.

b. Distribusi frekuensi variabel *Bonus Pack*

Tabel 10
Rekapitulasi Hasil Kuesioner *Bonus Pack*

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X2)					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
1.	Pernyataan 1	60	37	3	0	0	100
		60%	37%	3%	0%	0%	100%
2.	Pernyataan 2	64	26	7	2	1	100
		35%	7%	7%	2%	1%	100%
3.	Pernyataan3	64	29	6	0	1	100
		64%	29%	6%	0%	1%	100%
4.	Pernyataan 4	50	46	4	0	0	100
		50%	46%	4%	0%	0%	100%
5.	Pernyataan 5	45	46	9	0	0	100
		45%	46%	9%	0%	0%	100%
6.	Pernyataan 6	47	45	5	3	0	100
		47%	45%	5%	3%	0%	100%
Jumlah		330	229	34	5	2	600
Presentase (%)		55%	38,1%	5,6%	0,8%	0,3%	100%

Sumber: Dari lampiran 4, Hal. 91-93

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 55%, yang menjawab setuju berjumlah 38,1%, yang menjawab cukup setuju berjumlah 5,6%, sedangkan yang menjawab kurang setuju berjumlah 0,8% dan sisanya menjawab tidak setuju berjumlah 0,5%. Hal ini berarti mayoritas responden menjawab sangat

setuju dengan semua butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel *Bonus Pack*.

c. Distribusi frekuensi variabel *Price*

Tabel 11
Rekapitulasi Hasil Kuesioner *Price*

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X3)					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
1.	Pernyataan 1	44	50	5	1	0	100
		44%	50%	5%	1%	0%	100%
2.	Pernyataan 2	53	40	6	1	0	100
		53%	40%	6%	1%	0%	100%
3.	Pernyataan3	43	47	8	2	0	100
		43%	47%	8%	2%	0%	100%
4.	Pernyataan 4	57	33	9	1	0	100
		57%	33%	9%	1%	0%	100%
5.	Pernyataan 5	44	49	7	0	0	100
		44%	49%	7%	0%	0%	100%
Jumlah		241	219	35	5	0	500
Presentase (%)		48,2%	43,8%	7%	1%	0%	100%

Sumber: Dari lampiran 4, Hal. 93-94

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 48,2%, yang menjawab setuju berjumlah 43,8%, sedangkan yang menjawab cukup setuju berjumlah 7%, dan sisanya menjawab kurang setuju dengan jumlah 1%. Hal ini berarti mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan semua butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel *Price*.

d. Distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian

Tabel 12
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Pernyataan (Y)					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
1.	Pernyataan 1	44	50	5	1	0	100
		44%	50%	5%	1%	0%	100%
2.	Pernyataan 2	56	36	7	1	0	100
		56%	36%	7%	1%	0%	100%
3.	Pernyataan3	47	44	7	2	0	100
		47%	44%	7%	2%	0%	100%
4.	Pernyataan 4	50	42	7	1	0	100
		50%	42%	7%	1%	0%	100%
5.	Pernyataan 5	60	37	3	0	0	100
		60%	37%	3%	0%	0%	100%
Jumlah		257	209	29	5	0	500
Presentase (%)		51,4%	41,8%	5,8%	1%	0%	100%

Sumber: Dari lampiran 4, Hal. 94-95

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 51,4%, yang menjawab setuju berjumlah 41,8%, sedangkan yang menjawab cukup setuju berjumlah 5,8%, dan sisanya menjawab kurang setuju dengan jumlah 1%. Hal ini berarti mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan semua butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

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

Tabel 13
Data Hasil Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	No. Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$ (100-2=98)	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X1)	X1.1	0,767	0,196	Valid
	X1.2	0,743	0,196	Valid
	X1.3	0,762	0,196	Valid

Sumber : Dari lampiran 5, Hal. 96

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel Kepuasan Konsumen lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini valid. Uji validitas untuk masing-masing item menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,196.

Tabel 14
Data Hasil Validitas Instrumen Variabel *Bonus Pack*

Variabel	No. Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$ (100-2=98)	Keterangan
<i>Bonus Pack</i> (X2)	X2.1	0,496	0,196	Valid
	X2.2	0,790	0,196	Valid
	X2.3	0,708	0,196	Valid
	X2.4	0,613	0,196	Valid
	X2.5	0,548	0,196	Valid
	X2.6	0,660	0,196	Valid

Sumber : Dari lampiran 5, Hal. 97

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel *Bonus Pack* lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel *Bonus Pack* yang digunakan dalam penelitian ini valid. Uji validitas untuk masing-masing item menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,196.

Tabel 15
Data Hasil Validitas Instrumen Variabel *Price*

Variabel	No. Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$ (100-2=98)	Keterangan
<i>Price (X3)</i>	X3.1	0,695	0,196	Valid
	X3.2	0,735	0,196	Valid
	X3.3	0,718	0,196	Valid
	X3.4	0,650	0,196	Valid
	X3.5	0,670	0,196	Valid

Sumber : Dari lampiran 5, Hal. 98

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel *Price* lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel *Price* yang digunakan dalam penelitian ini valid. Uji validitas untuk masing-masing item menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,196.

Tabel 16
Data Hasil Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	No. Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$ (100-2=98)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,652	0,196	Valid
	Y.2	0,785	0,196	Valid
	Y.3	0,854	0,196	Valid
	Y.4	0,833	0,196	Valid
	Y.5	0,265	0,196	Valid

Sumber : Dari Lampiran 5, Hal. 99

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel Keputusan Pembelian lebih 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 0,196.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 17
Data Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan (N)	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	3 item	0,614	Reliabel
X2	6 item	0,714	Reliabel
X3	5 item	0,729	Reliabel
Y	5 item	0,729	Reliabel

Sumber : Dari lampiran 5, Hal. 96-99

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen (X1) 0,614. variabel *bonus pack* (X2) 0,714 dan variabel *price* (X3) 0,729. Serta variabel keputusan pembelian (Y) 0,729. Karena masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel/reliabel diterima.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* :

Tabel 18
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47354230
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,058
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
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 : Dari lampiran 6, Hal. 100

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat table *one sample Kolmogorov Smirnov* diatas menunjukkan bahwa nilai siginifikasi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas, Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 19
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,305	1,813		1,824	,071		
kepuasan konsumen (X1)	,334	,137	,240	2,439	,017	,462	2,165
bonus pack (X2)	,198	,067	,228	2,944	,004	,751	1,331
price (X3)	,422	,091	,431	4,640	,000	,520	1,924

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Dari lampiran 6, Hal. 100

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa VIF variabel Kepuasan Konsumen = 2,165 < 10, VIF variabel *Bonus Pack* = 1,331 < 10 dan VIF variabel *Price* = 1,924 < 10. Selanjutnya nilai *Tolerance* variabel Kepuasan Konsumen = 0,462 atau 46,1%, variabel *Bonus Pack* = 0,751 atau 75,1% dan variabel *Price* = 0,520 atau 52% masing-masing diatas 10% atau > 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi Multikolinieritas atau bebas Multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 20
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.569	.556	1.496	2.035

a. Predictors: (Constant), Price, Bonus Pack, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Dari lampiran 6, Hal. 100

Dari hasil uji autokorelasi pada gambar diatas, diperoleh angka DW 2,035 dengan jumlah $N = 100$ dan jumlah variabel (k) = 3 serta $\alpha = 5\%$ diperoleh angka $DL = 1,6131$ dan $DU = 1,7364$ sehingga diperoleh $4 - DL = 4 - 1,6131 = 2,3869$ dan $DU = 4 - DU = 4 - 1,7364 = 2,2636$. Karena nilai $DW = 2,035$ terletak antara $DU < DW < 4 - DU$ atau $1,7364 < 2,035 < 2,2636$ maka pada model persamaan regresi yang diajukan tidak terdapat Autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS dengan cara uji *glejser* pada tabel berikut :

Tabel 21
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,063	1,106		3,674	,000
kepuasan konsumen (X1)	-,146	,084	-,247	-1,742	,085
bonus pack (X2)	-,067	,041	-,181	-1,629	,107
price (X3)	,033	,055	,080	,597	,552

a. Dependent Variable: RES

Sumber : Dari lampiran 6, Hal. 101

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas *glejser* diatas dapat dilihat bahwa variabel independen menunjukkan nilai signifikansi, variabel kepuasan konsumen (X1) terdapat nilai sig sebesar 0,085, *bonus pack* (X2) sebesar 0,107 dan variabel *price* (X3) sebesar 0,552. Standart signifikan heteroskedastisitas sebesar 0,05, maka hal ini mengindikasikan bahwa pada data tidak terjadi problem heteroskedastisitas atau data memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas karena (taraf signifikansi > 0,05) nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari standart sig heteroskedastisitas.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji analisis regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 22
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.305	1.813		1.824	.071
Kepuasan Konsumen	.334	.137	.240	2.439	.017
Bonus Pack	.198	.067	.228	2.944	.004
Price	.422	.091	.431	4.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Dari lampiran 7, Hal. 102

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 3,305 + 0,334X_1 + 0,198X_2 + 0,422X_3$$

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien variabel Kepuasan Konsumen (X_1) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,334, koefisien variabel *Bonus Pack* (X_2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,198 dan koefisien variabel *Price* (X_3) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,422.

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,305, artinya jika Kepuasan Konsumen (X_1), *Bonus Pack* (X_2) dan *Price* (X_3) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 3,305.
2. Koefisien Regresi b_1 (Kepuasan Konsumen) sebesar 0,334 menunjukkan jika ada penambahan satu – satuan kepuasan konsumen maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,334 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Hal ini menunjukkan

arah pengaruh variabel kepuasan konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang berpengaruh positif. Artinya, jika variabel kepuasan meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

3. Koefisien Regresi b_2 (*Bonus Pack*) sebesar 0,198 menunjukkan jika ada penambahan satu – satuan *bonus pack* maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,198 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Hal ini menunjukkan arah pengaruh variabel *bonus pack* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang berpengaruh positif. Artinya, jika variabel *bonus pack* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.
4. Koefisien regresi b_3 (*Price*) sebesar 0,422 menunjukkan jika ada penambahan satu – satuan *price* maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,422 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Hal ini menunjukkan arah pengaruh variabel *price* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang berpengaruh positif. Artinya, jika variabel *price* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai Adjusted R Square berikut ini :

Tabel 23
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.556	1.496

a. Predictors: (Constant), Price, Bonus Pack, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Dari lampiran 8, Hal. 103

Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjust R Square adalah sebesar 0,556. Hal ini berarti 55,6% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Konsumen, *Bonus Pack*, dan *Price* sedangkan sisanya yaitu 44,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (2018: 274) mengenai interpretasi Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa, jika nilai Adjust R Square sebesar 0,40 – 0599 maka bersifat sedang, dan jika nilai Adjust R Square semakin mendekati angka 1,000 maka nilai Adjust R Square tersebut semakin kuat/sangat kuat. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang diambil dalam penelitian ini sudah baik dan tepat, dimana hasil tersebut bersifat sedang, karena nilai Adjust R Square dalam penelitian ini sebesar 0,556.

4.2.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

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

Tabel 24
Hasil Uji Parsial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.305	1.813		1.824	.071
	Kepuasan Konsumen	.334	.137	.240	2.439	.017
	Bonus Pack	.198	.067	.228	2.944	.004
	Price	.422	.091	.431	4.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Dari lampiran 9, Hal. 104

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa:

1) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Kepuasan Konsumen (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,439 dengan tingkat signifikansi 0,017. Sehingga t_{hitung} 2,439 > t_{tabel} 1,985 dan 0,017 < 0,05 maka **Ho ditolak dan Ha diterima**.

2) Pengaruh *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Bonus Pack* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,944 dengan tingkat signifikansi 0,004. Sehingga t_{hitung} 2,944 > t_{tabel} 1,985 dan 0,004 < 0,05 maka **Ho ditolak dan Ha diterima**.

3) Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Price* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,640 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga $t_{hitung} 4,640 > t_{tabel} 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka **Ho ditolak dan Ha diterima**.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Analisis regresi dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. F_{tabel} diperoleh dari $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$ (n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga $db_1 = 3$ dan $db_2 = 100-3-1 = 96$ dihasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,699. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 25
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.799	3	94.600	42.247	.000 ^b
	Residual	214.961	96	2.239		
	Total	498.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Price, Bonus Pack, Kepuasan Konsumen

Sumber : Dari lampiran 9, Hal. 104

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 42,247 > F_{tabel} 2,699 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000^b. Karena nilai signifikansi (sig) < 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen, *bonus pack* dan *price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Dominan

Tabel 26
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,305	1,813		1,824	,071		
	kepuasan konsumen (X1)	,334	,137	,240	2,439	,017	,462	2,165
	bonus pack (X2)	,198	,067	,228	2,944	,004	,751	1,331
	price (X3)	,422	,091	,431	4,640	,000	,520	1,924

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

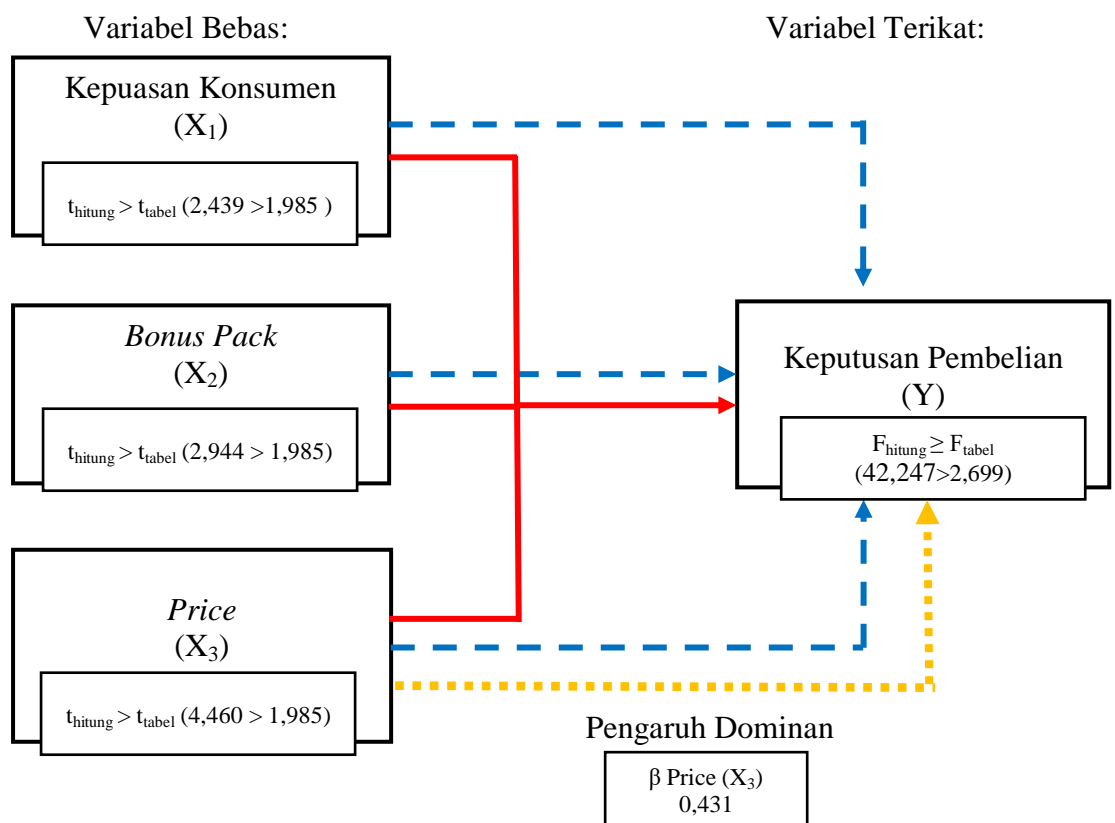
Sumber : Dari lampiran 9, Hal. 104

Dari hasil pengujian menggunakan analisis regresi berganda pada tabel di atas, maka dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh yaitu *Price*, hal ini menunjukkan *Standardized Coefficients Beta* variabel *Price* (X_3) = 0,431 nilai tersebut lebih besar dari variabel *Kepuasan Konsumen* (X_1) = 0,240 dan variabel *Bonus Pack* (X_2) = 0,228. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 4,640 lebih besar dari nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya.

4.3 Hasil Kerangka Berpikir dan Pembahasan

4.3.1 Hasil Kerangka Berpikir

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara simultan dengan menggunakan uji F maupun secara parsial menggunakan uji t, maka dapat diketahui hasil dari kerangka berfikir adalah sebagai berikut :



Gambar 2 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

4.3.2 Pengaruh Secara Parsial

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t (Parsial) untuk variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo. Kepuasan konsumen yang dirasakan para konsumen terhadap CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo sudah baik, hal ini dikarenakan CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo memiliki produk (pelayanan) yang lengkap dan berkualitas, serta pelayanan yang diberikan oleh pegawai sudah baik dengan memberikan informasi-informasi yang jelas sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, jika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah bertransaksi di CV. Sinar Terang *Supermarket* semakin baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Devi Elisya Faddilah dan I Made Bagus Dwiarta (2020), tentang “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian KFC Gajahmada Sidoarjo”. Yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) untuk variabel *Bonus Pack* terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo. Jika sebuah produk yang menawarkan bonus paket semakin banyak atau sering dilakukan dalam strategi pemasarannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli sebuah produk tersebut, hal tersebut dapat membuat tingkat keputusan pembelian produk akan semakin meningkat.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Afrida (2021), tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus : Masyarakat Kota Padang)”. Yang menyatakan bahwa *Bonus Pack* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) untuk variabel *price* terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya variabel *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo. Jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau, maka

dapat membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk di CV. Sinar Terang *Supermarket* daripada di toko ritel lainnya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018), tentang “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”. yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Secara Simultan

Dari hasil penelitian bahwa H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan konsumen, *bonus pack* dan *price* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $42,247 > F_{tabel}$ 2,699 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000^b. Karena nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ (5%), maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen, *bonus pack* dan *price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Dominan

Dari hasil penelitian, variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel *price* (harga), hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil *Standardized Coefficients Beta* variabel *Price* (X_3) = 0,431 nilai tersebut lebih besar dari variabel Kepuasan Konsumen (X_1) = 0,240 dan variabel *Bonus Pack* (X_2) = 0,228. dan nilai t_{hitung} variabel *Price* sebesar 4,640 lebih besar dari nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Risa Kartika Lubis (2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam”. Yang membuktikan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel Harga (X_2) = 0,654 nilai tersebut lebih besar dari variabel *Standardized Coefficients Beta* Kualitas layanan (X_1) = 0,241. dengan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 9,965 lebih besar dari t_{hitung} variabel kualitas layanan sebesar 3,575. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian paket Tour di PT. Dior Travel Lubuk Pakam.

4.3.5 Implementasi Kepuasan Konsumen, *Bonus Pack* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

a. Kepuasan Konsumen

Beberapa contoh dari kepuasan konsumen CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo bisa dinilai dari fasilitas yang diberikan seperti lahan parkir yang luas, ruangan yang bersih. Selain itu pelayanan yang diberikan para karyawan kepada konsumen yang sopan dan tanggap, Hal itulah yang membuat konsumen merasa puas atas apa yang telah diberikan oleh pihak CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo karena realita atau kinerja yang didapat sudah sesuai dengan harapan konsumen sebelum memilih untuk membeli produk di CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo.

b. *Bonus Pack*

Beberapa contoh dari pemberian *bonus pack* di CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo bisa dilihat dari sejumlah produk bonus paket yang ada di rak, untuk pemberian *bonus pack* pada CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo memang sudah diberikan/ditentukan langsung oleh *supplier* yang pada saat itu sedang mengadakan program promosi agar produk yang dijualnya menarik perhatian konsumen. Hal inilah yang membuat *bonus pack* yang ditawarkan di setiap produk tidak berjangka panjang dan hanya pada bulan atau program - program tertentu.

c. *Price*

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *price* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, yang artinya *price* atau harga untuk setiap produk yang ada di CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk. Hal inilah yang membuat CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo menentukan patokan harga terjangkau untuk setiap produk, agar konsumen tertarik untuk membeli di CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo daripada toko ritel lainnya.

Untuk penentuan patokan harga di CV. Sinar Terang *Supermarket*, biasanya pihak admin yang mengelola keuangan menentukan patokan harga di setiap produk yang dijual dengan cara memberi harga yang

sesuai dengan harga yang sudah ditentukan/diberikan oleh pihak *supplier*. Dan pada setiap bulannya, pihak *supplier* memberikan *price discount* kepada CV. Sinar Terang *Supermarket* selaku *Supermarket* yang melakukan pembelian langsung dengan *supplier* dan melakukan pembelian dengan jumlah produk yang banyak. Hal itulah yang membuat harga di CV. Sinar Terang *Supermarket* terjangkau dan terkadang mengalami kenaikan serta penurunan harga di setiap produk yang tertera di rak, karena pihak CV. Sinar Terang *Supermarket* mengikuti program tambahan *discount* dari *Supplier*. Dan karena itulah harga yang ditetapkan oleh CV. Sinar Terang *Supermarket* terjangkau.