

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. SIP SOETTA (Surya Inti Putra Soekarno Hatta) Kota Probolinggo

Sejarah berdirinya perusahaan ini pada tahun 2006 di Jl. Soekarno Hatta No.165, Kota Probolinggo. PT. Roda Sakti Surya Megah ini pertama kali berdiri dan pindah pada Bulan Oktober Tahun 2021 ke Ruko JL. Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) No.1 disamping pabrik Kutai Timber Indonesia (KTI) dengan memiliki tujuan ingin dapat memenuhi kebutuhan konsumen di bidang industri otomotif dan dapat memberikan pelayanan sampai solusi yang terbaik kepada para pelanggan untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan tentang berbagai tipe sepeda motor merek Yamaha, perawatan sekaligus pembelian sepeda motor, pengadaan dan pemasok berbagai suku cadang, pelayanan penanaman dan pendanaan dan pelunasan BPKB dan STNK untuk sampai lunas.

PT. Roda Sakti Surya Megah merupakan perusahaan pusat Yamaha yang terletak di Jl. Basuki Rahmat Surabaya. PT. Roda Sakti Surya Megah memiliki anak cabang diberbagai daerah seperti Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Lombok, Bali dan Jawa Timur. Salah satunya yang ada di Jawa Timur yaitu di Kota Probolinggo yakni PT. Roda Sakti Surya Megah (Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo).

2. Visi dan Misi Perusahaan PT. Surya Inti Putra Kota Probolinggo

a. Visi

“Menjadi perusahaan penyalur sepeda motor Yamaha terbaik di Indonesia”.

b. Misi :

1. Menyediakan dan melayani yang terbaik bagi para konsumen.
2. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas kepada konsumen.
3. Mengembangkan bisnis melalui produk - produk sepeda Yamaha berkualitas, awalnya dari Jepang, yang disesuaikan secara teritorial di Indonesia Timur dengan dengan tujuan kepuasan konsumen (*customers satisfaction*) dan teknologi informasi (*information technology*)”.

3. Profil Perusahaan

Nama Usaha : PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo)

Alamat Lama : Jl. Soekarno Hatta No. 165 Kota Probolinggo

Alamat Sekarang : Jl. Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) No.1 Probolinggo

Nomor Telepon : (0335) 436871

Penanggung Jawab Usaha : Bapak Kartika Teguh Cahyono

Bidang Usaha : Dealer sepeda motor Yamaha

4. Gambaran Umum Perusahaan

Setiap perusahaan ingin berdiri dengan baik, maka dari itu dalam kegiatannya selalu mempunyai target dan suatu tujuan yang harus didapat dan dicapai. Dalam hal ini penetapan tujuan sangatlah penting karena tujuan tersebut bisa menjadi faktor pedoman dan tujuan bagi perusahaan dalam mengarahkan semua kegiatan - kegiatannya.

PT. Roda Sakti Surya Megah (Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo) mempunyai target jangka pendek & target jangka panjang sebagai berikut:

a. Target Jangka Pendek Perusahaan

Merupakan target yang harus bisa digapai untuk jangka waktu satu tahun oleh PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*) sebagai berikut:

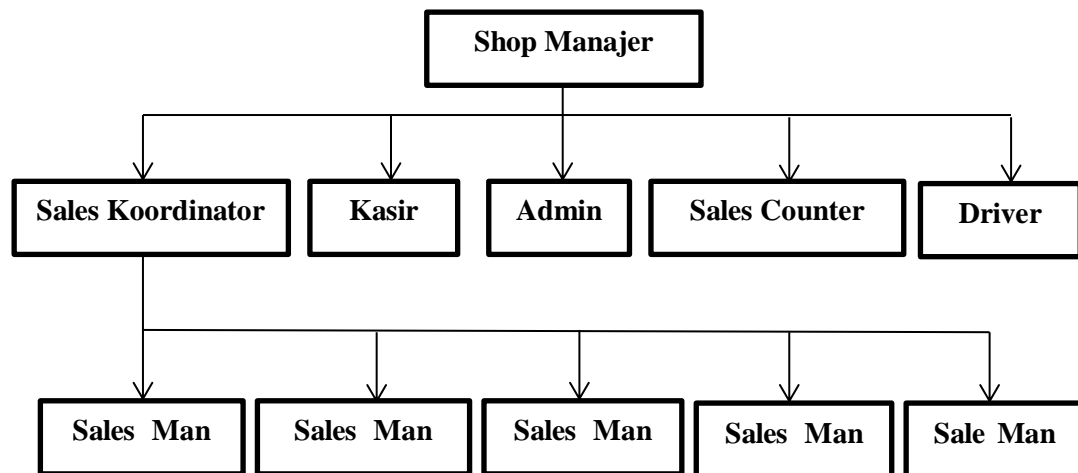
- 1) Mencapai laba dan profit yang maksimal sehingga kekokohan perusahaan dapat terjamin dan kesejahteraan karyawan dapat terpenuhi.
- 2) Menjaga dan menumbuhkan kualitas dalam pelayanan yang diberikan untuk konsumen atau pelanggan yang datang, sehingga bisa terciptanya kepuasan pelanggan dan otomatis laba dan omset dari penjualan sepeda motor Yamaha pun akan meningkat.

b. Target Jangka Panjang Perusahaan

Target jangka panjang merupakan target utama dalam membutuhkan rentan waktu yang lama dan biasanya melebihi dalam jangka waktu satu tahun. Adapun tujuan jangka panjang dari PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat perusahaan dalam posisi yang dapat berkompetisi dengan perusahaan lainnya. Perusahaan diharapkan bisa mempertahankan faktor - faktor yang meningkatkan kemajuan usahanya dan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Yamaha.
- 2) Mengadakan dan membuat ekspansi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan mengadakan perluasan baik dalam lingkup internal organisasi, dalam hal ketenagakerjaan, maupun perluasan dalam perusahaan yang meliputi lokasi pemasaran atau penjualan motor baru Yamaha.

5. *Struktur Organisasi Perusahaan PT. Surya Inti Putra Kota Probolinggo*



Gambar 3: Struktural Organisasi Perusahaan (Dealer)

Sumber: PT. Surya Inti Putra Soekarno Hatta (SIP SOETTA) Kota Probolinggo

4.1.2 Deskripsi Responden

Hasil penelitian ini menguraikan dan menyimpulkan identitas data responden yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil data dan didapatkan dalam angket kuesioner yang sudah disebarakan kepada konsumen di PT. Roda Sakti Surya Megah Yamaha Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo sebanyak 35 responden. Diskripsi responden ini adalah data yang sudah dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaannya.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	25	71 %
Perempuan	10	29 %
Total	35	100%

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Berdasarkan data responden yang dikategorikan jenis kelamin tabel 4 diatas menyatakan yaitu responden pada gender laki - laki yang bertotal 25 responden (71%) & perempuan yang bertotal 10 responden (29%).

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Data dari responden dikategorikan berdasarkan usia berjumlah 2 kelompok yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Presentasei
25 - 30	7	20%
>30	28	80%
Total	35	100%

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Berdasarkan data responden berdasarkan usia tabel 5 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 25 – 30 tahun yang berjumlah 7 orang (20%) dan usia lebih dari 30 yang berjumlah 28 orang (80%).

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
PNS	8	23%
Swasta	12	34%
Wiraswasta	10	28,5%
Lainnya	5	14,5%
Total	35	100%

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Berdasarkan data responden berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan yaitu responden sebagai pekerjaan PNS yang berjumlah 8 orang (23%) dan Swasta yang berjumlah 12 orang (34%), Wiraswasta yang berjumlah 10 orang (28,5%), dan Lainnya yang berjumlah 5 orang (14,5%).

4.1.3 .Deskripsi Penilaian Responden

Deskripsi penilaian responden dari masing – masing variabel dari penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

1. Data Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Penilaian dari responden pada kuesioner variabel *Store Atmosphere* (X_1) tersaji terhadap tabel 7 berikut:

Tabel 7
Data Frekuensi Variabel *Store Atmosphere*

No	Frekuensi Jawaban					Jumlah
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	

	Item Pernyataan	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
1	Pernyataan 1	1	3%	0	0%	2	6%	25	71%	7	20%	35
2	Pernyataan 2	0	0%	1	3%	3	9%	19	54%	12	34%	35
3	Pernyataan 3	0	0%	1	3%	2	6%	23	65%	9	26%	35
4	Pernyataan 4	0	0%	1	3%	5	14%	24	69%	5	14%	35
5	Pernyataan 5	0	0%	0	0%	2	6%	28	80%	5	14%	35
6	Pernyataan 6	0	0%	0	0%	3	9%	25	71%	7	20%	35
7	Pernyataan 7	0	0%	0	0%	2	6%	22	63%	11	31%	35
8	Pernyataan 8	1	3%	0	0%	2	6%	25	71%	7	20%	35
Jumlah		2		3		21		191		63		280
Persentase		0,7 %		1,3%		7,5%		68%		22.5%		100%

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Dari tabel 7 diatas bisa diketahui penilaian dari 35 responden dari Pernyataan tentang *Store Atmosphere* menyatakan yaitu responden dengan menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 atau sebesar 0,7%, responden yang menyatakan tidak setuju (TS) sebanyak 3 atau sebesar 1,3%, responden yang menyatakan kurang setuju (KS) sebanyak 21 atau sebesar 7,5%, responden yang menyatakan setuju (S) sebanyak 191 atau sebesar 68%, responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 63 atau sebesar 22,5%. Maka bisa disimpulkan bahwa mayoritas konsumen/responden tertinggi menjawab setuju yaitu sebesar 68%.

2. Data Frekuensi Bauran Pemasaran (X₂)

Penilaian dari responden kepada kuesioner Bauran Pemasaran (X_2) tersaji dalam tabel 8 berikut:

Tabel 8
Data Frekuensi Bauran Pemasaran

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Jumlah
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
1	Pernyataan 1	0	0%	0	0%	0	0%	25	71%	10	29%	35
2	Pernyataan 2	1	3%	0	0%	2	6%	26	74%	6	17%	35
3	Pernyataan 3	0	0%	1	3%	5	14%	24	69%	5	14%	35
4	Pernyataan 4	0	0%	1	3%	3	9%	23	65%	8	23%	35
5	Pernyataan 5	0	0%	0	0%	1	3%	25	71%	9	26%	35
6	Pernyataan 6	0	0%	0	0%	3	9%	26	74%	6	17%	35
7	Pernyataan 7	0	0%	1	3%	5	14%	23	66%	6	17%	35
8	Pernyataan 8	0	0%	0	0%	8	23%	22	63%	5	14%	35
9	Pernyataan 9	1	3%	0	0%	1	3%	16	46%	17	48%	35
10	Pernyataan 10	1	3%	0	0%	2	6%	26	74%	6	17%	35
11	Pernyataan 11	0	0%	1	3%	5	14%	24	69%	5	14%	35
Jumlah		3		4		35		260		83		385
Persentase		0,7%		1,3%		9%		67,5%		21,5%		100%

Sumberi: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel 8 diatas bisa diketahui penilaian dari 35 responden terhadap pernyataan tentang bauran pemasaran menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3 atau sebesar 0,7%, responden yang menyatakan tidak setuju (TS) sebanyak 4 atau sebesar 1,3%, responden menyatakan untuk kurang setuju (KS) sebanyak 35 atau sebesar 9%, responden untuk menyatakan setuju (S) sebanyak 260 dan sebesar 67,5%, responden untuk menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 83 atau 21,5%. Maka bisa kita disimpulkan bahwa mayoritas konsumen/responden tertinggi menjawab setuju sebesar 67,5%.

3. Data Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Penilaian dari responden terhadap kuesioner variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) tersaji dalam tabel 9 berikut:

Tabel 9
Data Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Jumlah
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
1	Pernyataan 1	0	0%	0	0%	0	0%	25	71%	10	29%	35
2	Pernyataan 2	0	0%	1	3%	8	23%	16	46%	10	29%	35
3	Pernyataan 3	0	0%	0	0%	4	11%	24	69%	7	20%	35
4	Pernyataan 4	0	0%	1	3%	3	9%	20	57%	11	31%	35
5	Pernyataan 5	1	3%	0	0%	3	9%	24	68%	7	20%	35
6	Pernyataan 6	0	0%	1	3%	3	9%	25	71%	6	17%	35
7	Pernyataan 7	0	0%	0	0%	2	6%	16	46%	17	48%	35
8	Pernyataan 8	0	0%	0	0%	1	3%	23	66%	11	31%	35
9	Pernyataan 9	0	0%	0	0%	0	0%	25	71%	10	29%	35
10	Pernyataan 10	0	0%	1	3%	8	23%	16	46%	10	29%	35
Jumlah		1		4		32		214		99		350
Persentase		0,2%		1,1%		9,2%		61,2%		28,3%		100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Daritabel 9 diatas bisa diketahui dalam penilaian dari 35 responden terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa responden untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak atau sebesar 0,2%, responden untuk menyatakan tidak setuju (TS) sebanyak 4 atau sebesar 1,1%, responden yang menyatakan kurang setuju (KS) sebanyak 32 atau sebesar 9,2%, responden yang menyatakan setuju (S) sebesar 214 atau sebesar 61,2%, responden untuk menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 99 atau sebanyak 28,3%. Maka bisa disimpulkan bahwa mayoritas konsumen/responden tertinggi menjawab setuju yaitu sebesar 61,2%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian uji validitas dilakukan untuk bisa mengukur sah dan valid tidaknya sebuah angket kuesioner. Uji validitas bisa dilakukan dalam menjalankan analisis korelasi yang terkoreksi (*correlate bivariate*).

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (35-2= 33)	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X₁)</i>			
1	0,694	0,333	Valid
2	0,567	0,333	Valid
3	0,736	0,333	Valid
4	0,554	0,333	Valid
5	0,439	0,333	Valid
6	0,461	0,333	Valid
7	0,715	0,333	Valid
8	0,680	0,333	Valid
<i>Bauran Pemasaran (X₂)</i>			
1	0,407	0,333	Valid
2	0,869	0,333	Valid
3	0,753	0,333	Valid
4	0,595	0,333	Valid
5	0,425	0,333	Valid
6	0,504	0,333	Valid
7	0,488	0,333	Valid
8	0,479	0,333	Valid
9	0,522	0,333	Valid
10	0,869	0,333	Valid
11	0,753	0,333	Valid
<i>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</i>			
1	0,410	0,333	Valid
2	0,486	0,333	Valid
3	0,667	0,333	Valid
4	0,684	0,333	Valid
5	0,742	0,333	Valid
6	0,740	0,333	Valid
7	0,675	0,333	Valid
8	0,514	0,333	Valid
9	0,410	0,333	Valid
10	0,486	0,333	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan kesimpulan dari tabel 10 diatas bisa membuktikan yaitu r hitung lebih besar dari r tabel, jadi bisa disimpulkan yaitu konsep semua pengukur variabel *store atmosphere*, bauran pemasaran & keputusan pembelian konsumen yang dimanfaatkan dari penelitian ini bisa dikatakan Valid. Pengujian validitas kepada setiap masing - masing item dalam variabel yang menjelaskan nilai berada diatas nilai r tabel = 0,333.

4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dimanfaatkan supaya menjelaskan dan di uji seberapa efektif hasil suatu pengukuran relative konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakannya teknis penganalisis *Cronbach's Alpha*. Pengujian didalam penelitian ini dilakukan penelitian satu kali (*one shot*). (Suatu item pengukuran dapat disimpulkan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari ($> 0,60$). Hasil dari pengujian reliabilitas adalah berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Ketetapan Reliabilitas	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,704	0,60	Reliabel
Bauran Pemasaran (X_2)	0,807	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen(Y)	0,694	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021

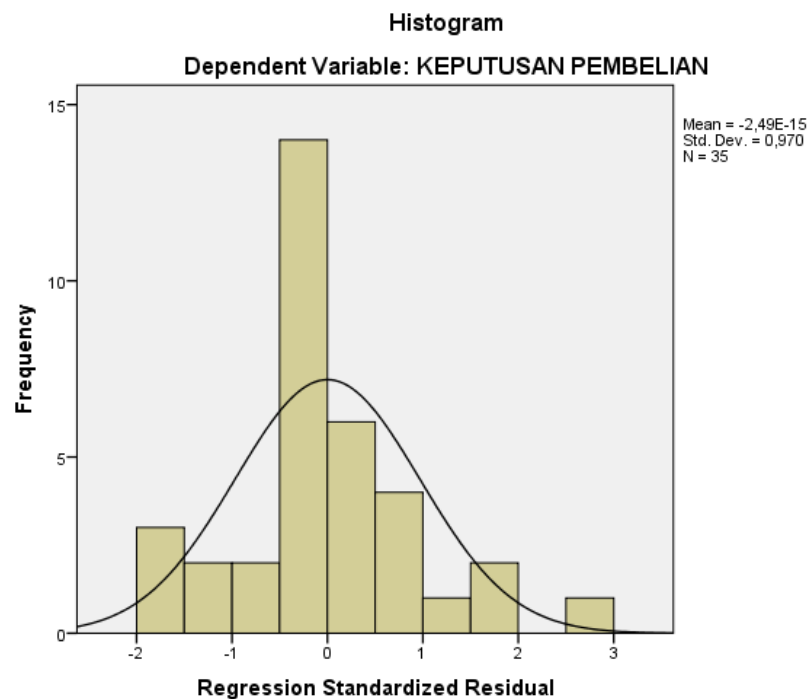
Kesimpulan dari tabel 11 diatas bisa kita ketahui yaitu semua variabel yang dimanfaatkan dari penelitian ini bahwa reliabel (dapat dipercaya dan

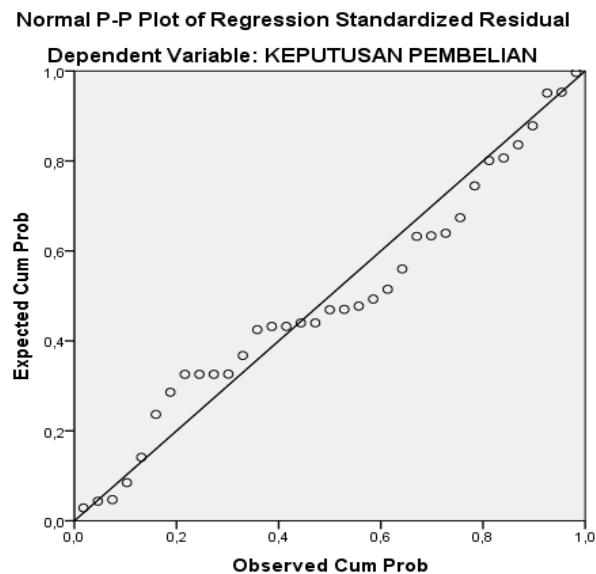
konsisten), dikarenakan nilai ukuran *Cronbach's Alpha* lebih besar dibandingkan ketetapan reliabilitas yaitu sebesar 0,60 maka bisa dikatakan untuk lanjut dalam penelitiannya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bermanfaat dalam menguji apakah pada model regresi dan variabel pengganggu residual mempunyai distribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas dalam menggunakan suatu grafik histogram dan *normal probability plot*.





Gambar 4: P-Plot hasil pengujian normalitas
 Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan grafik histogram diatas bisa kita dapatkan garis kurva normal berarti menunjukkan data peneliti yang diteliti diatas berdistribusi normal. Demikian pula dalam gambar *probability plot* dari atas bisa dilihat juga bahwa garis titik menyebar & diikuti garis diagonal maka, dapat dikatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan supaya menjelaskan ada tidaknya dari variabel bebas yang mempunyai kesamaan antar variabel bebas pada suatu model. Maka untuk pengujian ini dapat menghindari kebiasaan dalam menjalankan proses pengambilan keputusan mengenai pengaruhnya terhadap pengujian parsial masing – masing variabel bebas kepada variabel terikat.

Berikut hasil dari pengujian multikolinieritas dengan digunakannya nilai *tolerance* & *Variance Inflation Factor (VIF)* dalam kedua variabel.

Tabel 12
Hasil Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,902	3,996		2,478	,019		
STORE ATMOSPHERE	,408	,199	,356	2,047	,049	,345	2,901
BAURAN PEMASARAN	,407	,141	,502	2,889	,007	,345	2,901

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Ketetapan	Nilai VIF	Ketetapan	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,345	> 0,1	2,901	< 10	Tidak ada multikolinieritas
Bauran Pemasaran (X ₂)	0,345	> 0,1	2,901	< 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS 22 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian multikolinieritas dari tabel 12 diketahui bahwa nilai *tolerance* setiap variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi hasil pengujian data dari tabel diatas dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,817 ^a	,667	,646	1,968	1,348

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22

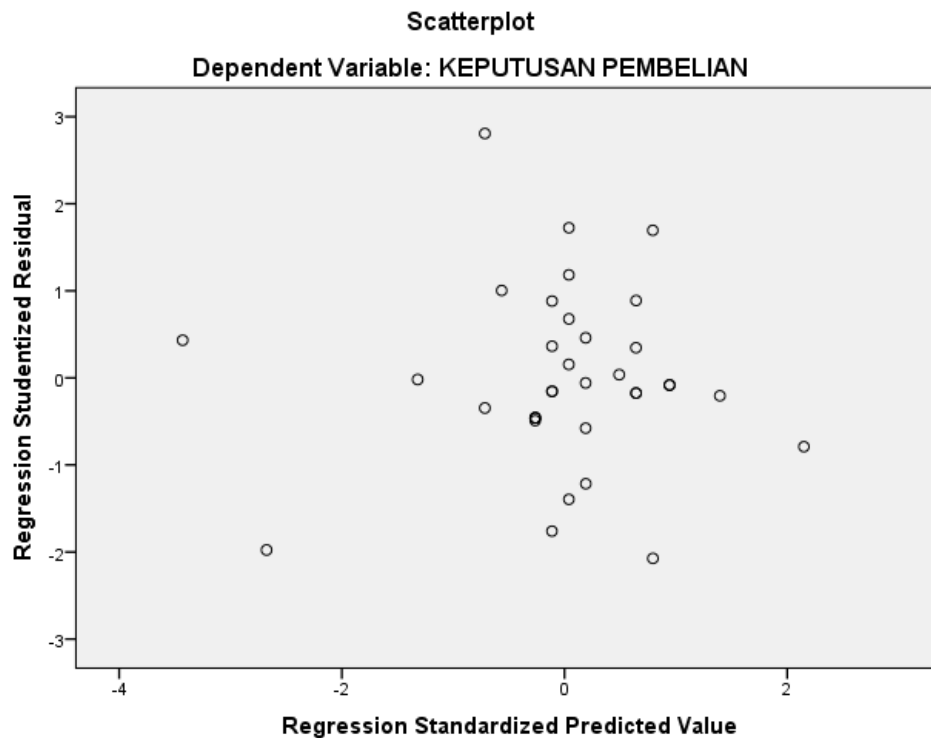
Mendeteksi hasil uji autokorelasi dalam menjalankan nilai Durbin Watson pada kriteria jika:

- 1) Angka D - W dibawah -2 dinyatakan terdapat autokorelasi positif
- 2) Angka D - W diantara -2 dan +2 dinyatakan tidak terdapat autokorelasi
- 3) Angka D - W diatas +2 dinyatakan terdapat autokorelasi negatif

Berdasarkan tabel 13 data *Model Summary* diatas ditunjukkan nilai *Durbin Watson* = 1,348, berarti bisa disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi autokorelasi karena DW diantara -2 & +2.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan agar mengetahui terjadinya perbedaan *variance* residual pada suatu pengamatan dari satu periode ke periode yang lainnya. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan gambar *Scatterplot* :



Gambar 5: Scatterplots

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22

Analisis penelitian hasil pada *output SPSS scatterplot* yang terdapat didapatkan titik menyebar dan tidak berkumpul pada suatu pola dan tempat. Maka variabel bebas diatas menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bermanfaat dengan menunjukkan dan menjelaskan pengaruhnya diantara dua variabel bebas & lebih pada satu variabel *dependen*, maka hasil penelitian bisa dilihat dalam gambar dibawah ini:

Tabel 14
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,902	3,996		2,478	,019		
	STORE ATMOSPHERE	,408	,199	,356	2,047	,049	,345	2,901
	BAURAN PEMASARAN	,407	,141	,502	2,889	,007	,345	2,901

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

$$Y = 9,902 + 0,408X_1 + 0,407X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda dari tabel 14 diatas menunjukkan antara hubungan dari variabel independent dengan variabel terikat secara parsial, dalam persamaan tersebut bisa kita artikan bahwa:

- 1) Nilai Constanta yaitu 9,902 maksudnya maka tidak terjadi perubahan variabel *store atmosphere* & bauran pemasaran (nilai X_1 & X_2 adalah 0) jika keputusan pembelian sepeda motor terhadap dealer Yamaha SIP SOETTA Kota Probolinggo sebesar 9,902 satuan.
- 2) Koefisien Regresi b_1 (*Store Atmosphere*) = 0,408 bahwa dinyatakan jika muncul penambahan satu - satuan *store atmosphere* akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,408 dengan asumsi variabel Bauran Pemasaran stabil.
- 3) Koefisien Regresi b_2 (Bauran Pemasaran) = 0,407 bahwa dinyatakan jika muncul penambahan satu - satuan bauran pemasaran akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen berjumlah 0,407 dalam asumsi variabel *Store Atmosphere* tetap.

4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Supaya dapat besarnya prosentase perubahan oleh variabel tidak bebas yang diakibatkan dari variabel *Independen*, maka digunakan nilai *R square* sebagaimana pada tabel 15 berikut:

Tabel 15
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,817 ^a	,667	,646	1,968	1,348

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Penjelasan tabel 15 diatas bisa diketahui adalah nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,667 (66,7%). Maka ini berarti 66,7% variabel terikat keputusan pembelian dipengaruhi dari variabel independen *store atmosphere* dan bauran pemasaran. Sedangkan sisanya dipengaruhi dari variabel lain yang juga tidak termasuk dari penelitian didalam ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian parsial merupakan uji yang dimanfaatkan dalam menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial dari masing - masing, hasil uji secara parsial ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 16
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,902	3,996		2,478	,019		
	STORE ATMOSPHERE	,408	,199	,356	2,047	,049	,345	2,901
	BAURAN PEMASARAN	,407	,141	,502	2,889	,007	,345	2,901

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Diketahui hasil uji t_{test} yaitu tabel 16 diatas bisa dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Diperoleh nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,047 > 2,034$) dan hasil signifikansi $0,049 < 0,05$. Hal ini dapat menjelaskan yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo.
- 2) Diperoleh nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,889 > 2,034$) dan hasil signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal menyatakan yaitu terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo.

b. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Pegujian ini dilaksanakan supaya menjelaskan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama - sama) terhadap variabel terikat. Hasil pengujian simultan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 17

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,459	2	124,230	32,075	,000 ^b
	Residual	123,941	32	3,873		
	Total	372,400	34			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN, STORE ATMOSPHERE

Sumberi: Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 17 diatas dinyatakan yaitu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,075 > 3,28$) dan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini memberitahukan yaitu *store atmosphere* dan bauran pemasaran secara bersamaan berpengaruh kepada keputusan pembelian kosumen.

c. Uji Variabel Dominan

Pengujian dominan memiliki tujuan untuk mengetahui diantara variabel bebas (X_1 dan X_2) yang mempunyai pengaruh lebih besar dan dominan kepada variabel dependen (Y) hasil pengujian dominan bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 18

Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,902	3,996		2,478	,019		
	STORE ATMOSPHERE	,408	,199	,356	2,047	,049	,345	2,901
	BAURAN PEMASARAN	,407	,141	,502	2,889	,007	,345	2,901

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel 18 diatas, hasil pengujian dari SPSS 22 bisa menjelaskan yaitu nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *Store Atmosphere* (X_1) yaitu sebesar 0,356 dengan *Standart Error* 0,199 dan variabel Bauran Pemasaran (X_2) yaitu sebesar 0,502 dengan *Standart Error* 0,141 Sehingga dapat disimpulkan yaitu variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu variabel Bauran Pemasaran (X_2) dengan nilai sebesar 0,502.

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel *store atmsphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat di simpulkan H_0 ditolak & H_a diterima artinya terbukti yaitu variabel *store atmsphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo. Hasil dapat menunjukkan jika *store atmosphere* baik jadi akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada perusahaan. Hasil ini sejalan dalam penelitian yang dijalankan oleh Cindy Juwita Dissyana (2018) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil dari pengujian dalam variabel Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, maka bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terbukti bahwa variabel bauran

pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo. Hasil ini menunjukkan jika bauran pemasaran pada perusahaan tersebut cenderung relatif dan dominan pada kalangan masyarakat, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Yamaha. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Calvin L. Wangary dkk (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

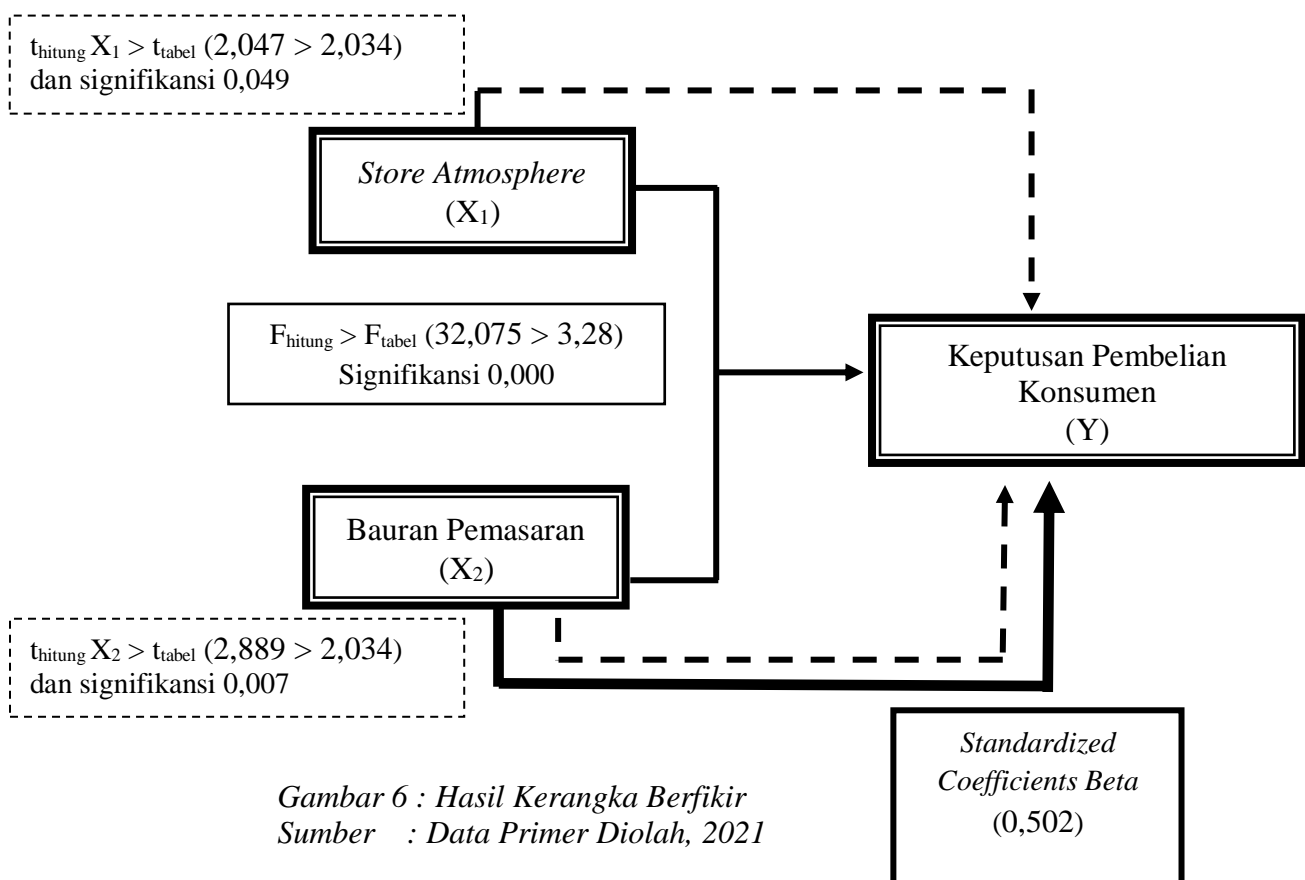
Dari pembahasan hasil penelitian diatas menyatakan Ha diterima yang berarti terbukti ada pengaruh signifikan *store atmosphere* dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo, yang artinya jika variabel *store atmosphere* dan bauran pemasaran ditingkatkan secara bersamaan jadi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Yamaha akan ikut meningkat juga. Hasil ini sejalan bersamaan pada penelitian yang dijalankan oleh Ahmad Indra Widyanto dkk (2017) yang menyimpulkan yaitu *store atmosphere* & bauran pemasaran terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada delaeer Surya Inti Putra Kota Probolinggo.

4. Bauran Pemasaran berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo. Hasil ini menjelaskan yaitu semakin baik metode bauran pemasaran dari PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo, maka juga semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Yamaha. Berdasarkan hasil uji dominan dan dapat dilihat dari *standardized coefficient beta* yaitu variabel bauran pemasaran menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo. Hasil ini dapat sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Edi Purnomo dkk (2019) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh secara besar dan dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Kerangka Berfikir

Hasil kerangka berpikir setelah melakukan pengujian statistik baik secara simultan (bersamaan) dalam menjalankan pengujian uji F maupun secara parsial (masing - masing) menjalankan uji t, maka dapat kita ketahui hasil dari kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 6 : Hasil Kerangka Berfikir
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Keterangan:

- : Pengaruh Parsial
- - - - -→ : Pengaruh Simultan
- : Pengaruh Dominan