

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah PT. Roda Sakti Surya Megah**

Berdiri pada tahun 2006 di Jl. Soekarno Hatta No.165, Kota Probolinggo. Tujuan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut adalah ingin memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan layanan serta solusi terbaik kepada konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai beragam tipe sepeda motor merek Yamaha, pembelian dan pemeliharaan motor, penyediaan suku cadang, serta pelayanan pendanaan sampai penebusan STNK dan BPKB dapat dipenuhi.

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**

###### **a. Visi**

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

**b. Misi :**

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
2. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas.
3. Mengembangkan bisnis melalui produk Yamaha dengan kualitas asli dari Jepang, di distribusikan secara regional di Indonesia Timur dengan dasar kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) dan teknologi informasi (*information technology*).

**3. Profil Perusahaan**

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

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No. 165 Kota Probolinggo

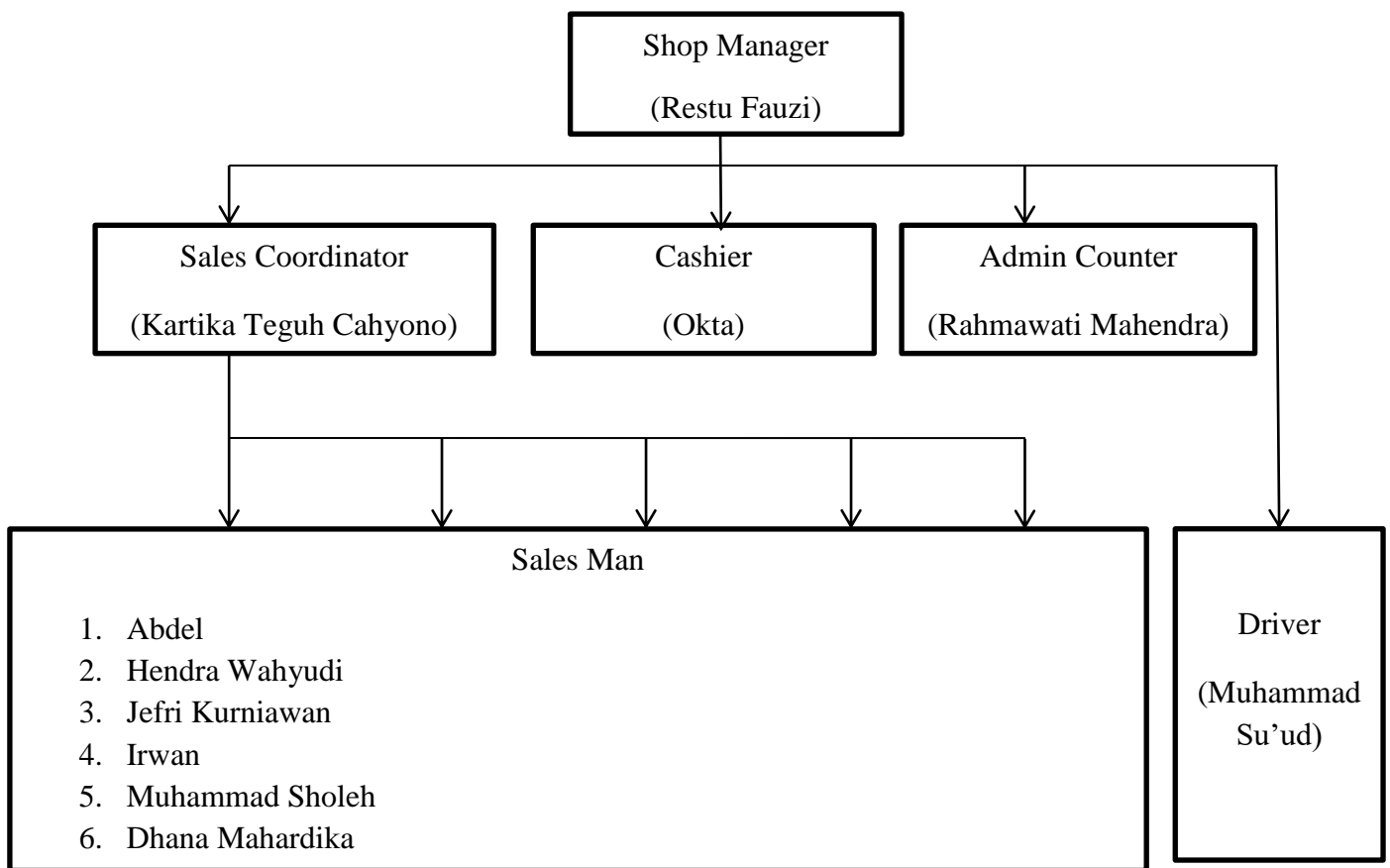
Nomor Telepon : (0335) 436871

Penanggung Jawab Usaha : Bapak Kartika Teguh Cahyono

Bidang Usaha : *Dealer* sepeda motor Yamaha

**4. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi merupakan tata susunan kerja dari mulai pemimpin sampai dengan pegawai pada suatu organisasi. Dengan tujuan agar dapat memberikan kepastian dalam garis kewenangan, dan pengawasan sehingga dapat dicegah timbulnya konflik dapat pula mendorong tercapainya tujuan organisasi agar kegiatan organisasi berjalan dengan baik dengan adanya struktur organisasi yang baik teratur. Adapun struktur organisasi pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) sebagai berikut :



Gambar 2 : Struktur Organisasi Perusahaan

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

Jumlah seluruh karyawan di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) sebanyak 17 karyawan.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden

Hasil penelitian ini menguraikan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) sebanyak 50 responden.

Deskripsi responden ini data berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki – laki	35	70%
Perempuan	15	30%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang (70%) dan perempuan berjumlah 15 orang (30%).

### 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dibagi menjadi 3 kelompok yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Data Responden Berdasarkan Usia (tahun)**

<b>Usia (tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<25	17	34%
25-30	10	20%
>30	23	46%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia <25 tahun berjumlah 17 orang (34%), usia 25-30 tahun berjumlah 10 orang (20%), dan usia >30 berjumlah 23 orang (46%).

### 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 5**  
**Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD	6	12%
SMP	9	18%
SMA	25	30%
Diploma/Sarjana	10	20%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan lulusan SD adalah berjumlah 6 orang (12%), lulusan SMP adalah berjumlah 9 orang (18%), lulusan SMA adalah berjumlah 25 orang (30%), dan lulusan Diploma/Sarjana adalah berjumlah 10 orang (20%).

### 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 6**  
**Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	15	30%
PNS	4	8%
Karyawan Swasta	10	20%
Wiraswasta	8	16%
Lainnya	13	26%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 15 orang (30%), PNS berjumlah 4 orang (8%), karyawan swasta berjumlah 10 orang (20%), wiraswasta berjumlah 8 orang (16%) dan lainnya berjumlah 13 orang (26%).

### 4.1.3 Deskripsi Penilaian Responden

Setelah pembagian dan pengembalian kuesioner dari responden, diperoleh rekapitulasi skor jawaban dari variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan keputusan pembelian sebagai berikut :

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ )

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Produk ( $X_1$ ) tersaji pada tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Produk**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Pernyataan 1	1	0	3	32	14	50
2	Pernyataan 2	0	2	6	27	15	50
3	Pernyataan 3	0	2	3	31	14	50
4	Pernyataan 4	1	0	4	32	13	50
5	Pernyataan 5	1	0	7	29	13	50
6	Pernyataan 6	1	0	6	18	25	50
<b>Jumlah</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>29</b>	<b>169</b>	<b>94</b>	<b>300</b>
<b>Persentase</b>		<b>1,33%</b>	<b>1,33%</b>	<b>9,68%</b>	<b>56,33%</b>	<b>31,33%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Dari tabel 7 dapat diketahui penilaian dari 50 responden terhadap pernyataan tentang variabel produk menunjukkan bahwa responden menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 4 atau sebesar 1,33%, responden menyatakan tidak setuju (TS) sebanyak 4 atau sebesar 1,33%, responden menyatakan cukup setuju (KS) sebanyak 29 atau sebesar 9,68%, responden menyatakan setuju (S) sebanyak 169 atau sebesar 56,33%, responden menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 94 atau

31,33%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertinggi menjawab setuju sebesar 56,33% dan berdasarkan kuesioner indikator produk yang paling dominan menjawab setuju adalah pernyataan 1 tentang “kinerja yaitu produk yamaha yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya” dengan nilai 32.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ )

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Harga ( $X_2$ ) tersaji pada tabel 8 sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Harga**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Pernyataan 1	0	1	9	30	10	50
2	Pernyataan 2	1	0	4	32	13	50
3	Pernyataan 3	0	0	6	31	13	50
4	Pernyataan 4	0	0	8	26	16	50
5	Pernyataan 5	0	1	10	27	12	50
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>146</b>	<b>64</b>	<b>250</b>
<b>Persentase</b>		<b>0,4%</b>	<b>0,8%</b>	<b>14,8%</b>	<b>58,4%</b>	<b>25,6%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Dari tabel 8 dapat diketahui penilaian dari 50 responden terhadap pernyataan tentang variabel harga menunjukkan bahwa responden menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 atau 0,4%, responden menyatakan tidak setuju (TS) sebanyak 2 atau 0,8% , responden menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 37 atau sebesar 14,8%, responden menyatakan setuju (S) sebanyak 146 atau sebesar 58,4%, responden menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 64 atau 25,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertinggi menjawab setuju

sebesar 58,4% dan berdasarkan kuesioner indikator harga yang paling dominan menjawab setuju adalah pernyataan 2 tentang “kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu saya membeli sepeda motor di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Kota Probolinggo) karena harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan” dengan nilai 32.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi ( $X_3$ )

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Promosi ( $X_3$ ) tersaji pada tabel 9 sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Promosi**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Pernyataan 1	1	0	4	32	13	50
2	Pernyataan 2	0	1	4	31	14	50
3	Pernyataan 3	0	1	13	30	6	50
4	Pernyataan 4	0	1	4	31	14	50
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>124</b>	<b>47</b>	<b>200</b>
<b>Persentase</b>		<b>0,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>12,5%</b>	<b>62%</b>	<b>23,5%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Dari tabel 9 dapat diketahui penilaian dari 50 responden terhadap pernyataan tentang variabel promosi menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 atau 0,5%, responden menyatakan tidak setuju (TS) sebanyak 3 atau 1,5%, responden menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 25 atau sebesar 12,5%, responden menyatakan setuju (S) sebanyak 124 atau sebesar 62%, responden menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 47 atau 23,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertinggi menjawab setuju



sebesar 62% dan berdasarkan kuesioner indikator promosi yang paling dominan menjawab setuju adalah pernyataan 1 tentang “periklanan yaitu iklan di media cetak dan media sosial membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yamaha di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Kota Probolinggo*)” dengan nilai 32.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Saluran Distribusi ( $X_4$ )

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Saluran Distribusi ( $X_4$ ) tersaji pada tabel 10 sebagai berikut :

**Tabel 10**  
**Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Saluran Distribusi**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Pernyataan 1	1	0	4	32	13	50
2	Pernyataan 2	0	1	4	25	20	50
3	Pernyataan 3	0	1	5	29	15	50
4	Pernyataan 4	0	1	5	29	15	50
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>115</b>	<b>63</b>	<b>200</b>
<b>Persentase</b>		<b>0,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>9%</b>	<b>57,5%</b>	<b>31,5%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Dari tabel 10 dapat diketahui penilaian dari 50 responden terhadap pernyataan tentang variabel saluran distribusi menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 atau 0,5%, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 3 atau 1,5%, cukup setuju (CS) sebanyak 18 atau sebesar 9%, responden menyatakan setuju (S) sebanyak 115 atau sebesar 57,5%, responden menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 63 atau 31,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertinggi menjawab setuju sebesar 57,5% dan berdasarkan

kuesioner indikator saluran distribusi yang paling dominan menjawab setuju adalah pernyataan 1 tentang “waktu penantian yaitu saya membeli sepeda motor merek yamaha karena proses pengiriman yang cepat” dengan nilai 32.

### 5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) tersaji pada tabel 11 sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Pernyataan 1	1	0	4	32	13	50
2	Pernyataan 2	0	1	4	31	14	50
3	Pernyataan 3	0	0	3	27	20	50
4	Pernyataan 4	0	0	2	32	16	50
5	Pernyataan 5	0	1	4	37	8	50
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>159</b>	<b>71</b>	<b>250</b>
<b>Persentase</b>		<b>0,4%</b>	<b>0,8%</b>	<b>6,8%</b>	<b>63,6%</b>	<b>28,4%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Dari tabel 11 dapat diketahui penilaian dari 50 responden terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 atau 0,4%, responden menyatakan tidak setuju (TS) sebanyak 2 atau 0,8%, responden menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 17 atau sebesar 6,8%, responden menyatakan setuju (S) sebanyak 159 atau sebesar 63,6%, responden menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 71 atau 28,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertinggi menjawab setuju sebesar 63,6% dan berdasarkan kuesioner indikator keputusan

pembelian yang paling dominan menjawab setuju adalah pernyataan 5 tentang “jumlah pembelian yaitu pembelian jumlah unit sepeda motor yamaha tergantung kebutuhan dan budget saya” dengan nilai 37.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi yang terkoreksi (*correlate bivariate*).

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (50-2= 48)	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>			
1	0,721	0,284	Valid
2	0,599	0,284	Valid
3	0,538	0,284	Valid
4	0,635	0,284	Valid
5	0,741	0,284	Valid
6	0,750	0,284	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>			
1	0,743	0,284	Valid
2	0,621	0,284	Valid
3	0,412	0,284	Valid
4	0,658	0,284	Valid
5	0,782	0,284	Valid
<b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b>			
1	0,753	0,284	Valid
2	0,665	0,284	Valid
3	0,489	0,284	Valid
4	0,469	0,284	Valid
<b>Saluran Distribusi (X<sub>4</sub>)</b>			
1	0,773	0,284	Valid
2	0,733	0,284	Valid
3	0,726	0,284	Valid
4	0,807	0,284	Valid

Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,856	0,284	Valid
2	0,788	0,284	Valid
3	0,540	0,284	Valid
4	0,559	0,284	Valid
5	0,744	0,284	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dapat dikatakan jika konsep pengukur variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas masing – masing item dari variabel menunjukkan nilai berada diatas nilai  $r$  tabel = 0,284.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kriteria dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan Reliabilitas	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	0,748	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,656	0,60	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,698	0,60	Reliabel
Saluran Distribusi (X <sub>4</sub> )	0,756	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,745	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13 diatas diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari ketetapan reliabilitas yaitu 0,60 sehingga digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **4.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **4.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi, dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau mendekati normal. Maka dilakukan dengan pengujian dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

**Tabel 14**  
**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00431412
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.049
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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 IBM SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 14 diatas diketahui bahwa hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikansi Asym.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, maka dari hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan dari uji normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kesamaan antar variabel independen akan menghasilkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, untuk pengujian ini juga

untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* kedua variabel.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Multikolenieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,193	1,720		,112	,911		
	PRODUK	,202	,067	,282	3,017	,004	,545	1,834
	HARGA	,270	,082	,277	3,285	,002	,670	1,494
	PROMOSI	,278	,126	,205	2,203	,033	,547	1,828
	SALURAN DISTRIBUSI	,341	,103	,335	3,299	,002	,461	2,167

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22, 2021

**Tabel 16**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

No.	Variabel	Tolerance	VIF	$\alpha$	Keterangan
1	Produk	0,545	1,834	10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Harga	0,670	1,494	10	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Promosi	0,547	1,828	10	Tidak terjadi

					multikolinearitas
4	Saluran Distribusi	0,461	2,167	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 16 diatas diketahui bahwa tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser :

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.782	1.021		-.766	.448
	Produk	.030	.040	.150	.766	.448
	Harga	.043	.049	.157	.887	.380
	Promosi	.010	.075	.026	.134	.894
	Saluran Distribusi	-.014	.061	-.049	-.232	.818

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22



Berdasarkan tabel 17 diatas diketahui hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser bisa diketahui nilai sig. variabel produk adalah 0,448 lebih besar dari 0,05 ( $0,448 > 0,05$ ), nilai sig. variabel harga adalah 0,380 lebih besar dari 0,05 ( $0,380 > 0,05$ ), nilai sig. variabel promosi adalah 0,894 lebih besar dari 0,05 ( $0,894 > 0,05$ ), dan nilai sig. variabel saluran distribusi adalah 0,818 lebih besar dari 0,05 ( $0,818 > 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel independen tidak ada yang signifikan satupun mempengaruhi variabel secara statistik dengan Abs\_Res, dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 1.3.4 Uji Autokorelasi

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika :

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif .

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 <sup>a</sup>	.786	.767	1,048	1,765

a. Predictors: (Constant), SALURAN DISTRIBUSI, HARGA, PROMOSI, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel 18 data Model Summary diatas diketahui nilai Durbin Watson = 1,765 dan  $DW -2 \leq DW \leq +2$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat, hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 19**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.193	1.720		.112	.911
	PRODUK	.202	.067	.282	3.017	.004
	HARGA	.270	.082	.277	3.285	.002
	PROMOSI	.278	.126	.205	2.203	.033
	SALURAN DISTRIBUSI	.341	.103	.335	3.299	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,193 + 0,202 X_1 + 0,270 X_2 + 0,278 X_3 + 0,341 X_4 + 1,720$$

Persamaan regresi linier berganda diatas, memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel depedent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- 1)  $a$  = Nilai konstanta sebesar 0,193 artinya jika tidak ada variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Saluran Distribusi ( $X_4$ ), maka diperoleh nilai keputusan pembelian sebesar 0,193.
- 2)  $b_1$  (variabel produk) = 0,202 menyatakan bahwa jika ada penambahan satu satuan produk akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,202 dengan variabel bebas lainnya berupa harga, promosi, saluran distribusi dianggap konstan.
- 3)  $b_2$  (variabel harga) = 0,270 menyatakan bahwa jika ada penambahan satu satuan harga akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,270 dengan variabel bebas lainnya berupa produk, promosi, saluran distribusi dianggap konstan.
- 4)  $b_3$  (variabel promosi) = 0,278 menyatakan bahwa jika ada penambahan satu satuan promosi akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,278 dengan variabel bebas lainnya berupa produk, harga, saluran distribusi dianggap konstan.
- 5)  $b_4$  (variabel saluran distribusi) = 0,341 menyatakan bahwa jika ada penambahan satu satuan saluran distribusi akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,341 dengan variabel bebas lainnya berupa produk, harga, promosi dianggap konstan.

#### 4.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan nilai Adjusted R Square sebagaimana pada tabel berikut ini :

**Tabel 20**  
**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.786	.767	1.048

a. Predictors: (Constant), SALURAN DISTRIBUSI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel 20 data diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,767 (76,7%). Hal ini berarti 76,7% variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi). Sedangkan 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Parsial (t)

**Tabel 21**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.193	1.720		.112	.911
PRODUK	.202	.067	.282	3.017	.004
HARGA	.270	.082	.277	3.285	.002
PROMOSI	.278	.126	.205	2.203	.033
SALURAN DISTRIBUSI	.341	.103	.335	3.299	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel 21 diketahui t tabel ( $\alpha/2$ : dengan  $dk = n-k-1$  (45) pada tingkat signifikan 5% diperoleh angka sebesar 2,014. Maka hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Diperoleh nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (  $3,017 > 2,014$  ) dari hasil signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*).
- 2) Diperoleh nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (  $3,285 > 2,014$  ) dari hasil signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*).
- 3) Diperoleh nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (  $2,203 > 2,014$  ) dari hasil signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*).
- 4) Diperoleh nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (  $3,299 > 2,014$  ) dari hasil signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*).

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

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel

terikat. Menggunakan  $\alpha = 5\%$  dengan  $df = k; n - (k+1)$ ,  $df = 4; 50 - (4+1) = 50 - 5 = 45$ ,  $F_{\text{tabel}} = 2,58$ . hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 22**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,396	4	45,349	41,290	,000 <sup>b</sup>
	Residual	49,424	45	1,098		
	Total	230,820	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

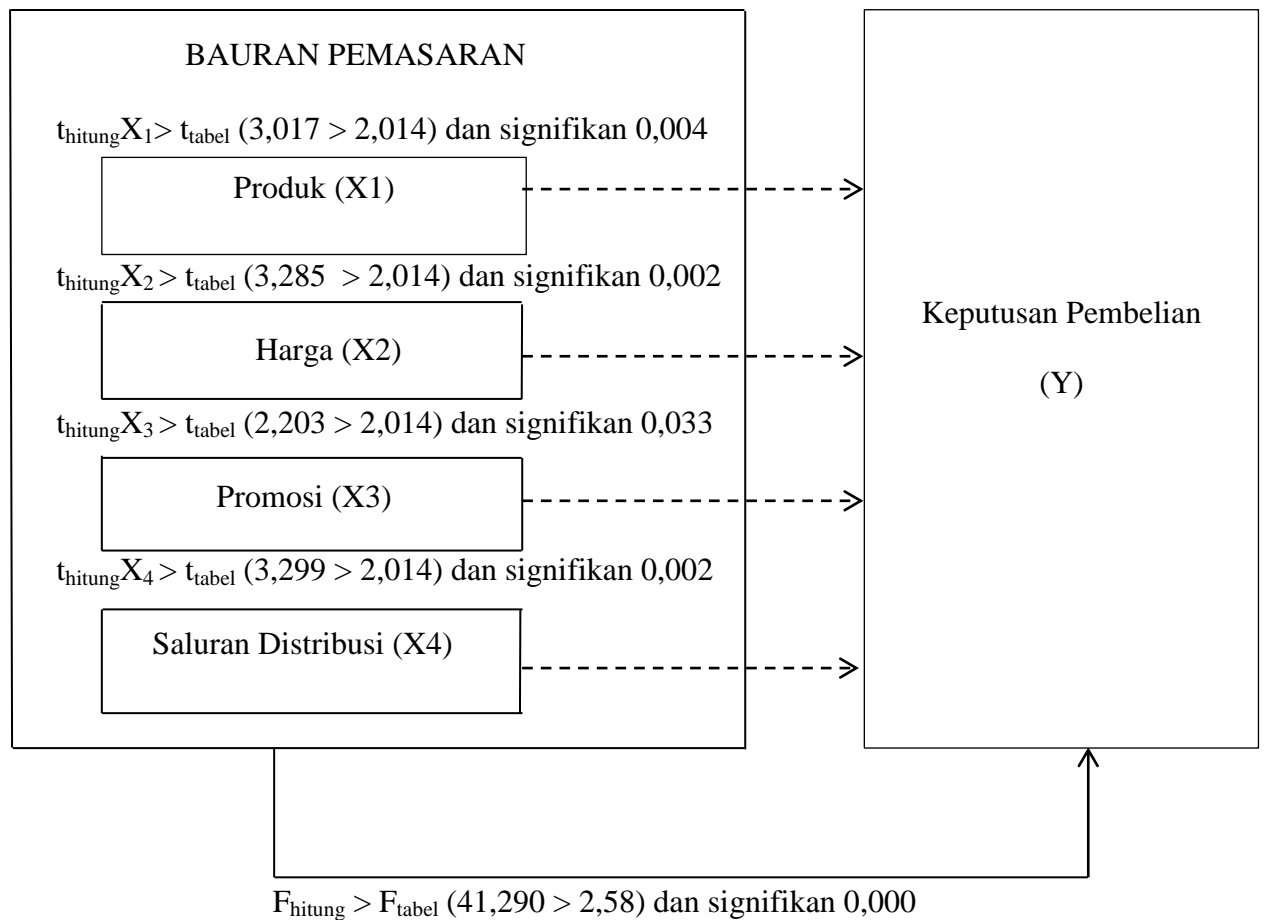
b. Predictors: (Constant), SALURAN DISTRIBUSI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel 22 diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $41,290 > 2,58$ ) dengan  $\text{sig. } F = 0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.7 Hasil Kerangka Berpikir

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



Gambar 3 : Hasil Kerangka Berfikir  
 Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Keterangan :

-----> = Pengaruh Secara Parsial

—————> = Pengaruh Secara Simultan

#### 4.8 Pembahasan

##### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel Produk memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo). Hasil ini menunjukkan jika Produk di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) lebih ditingkatkan lagi, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barcelona dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel bebas (produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Purba (2016) yang menyatakan bahwa koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik penilaian responden terhadap kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo). Hasil ini menunjukkan jika Harga PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) lebih ditingkatkan lagi, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barcelona dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel bebas (harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan



pembelian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Purba (2016) yang menyatakan bahwa koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik penilaian responden terhadap harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Wangarry dkk (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo). Hasil ini menunjukkan jika Promosi di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) lebih ditingkatkan lagi, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barcelona dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel bebas (promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Purba (2016) yang menyatakan bahwa koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Wangarry dkk (2018)

yang menyatakan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo). Hasil ini menunjukkan jika Saluran Distribusi di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) lebih ditingkatkan lagi, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barcelona dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel bebas (saluran distribusi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Purba (2016) yang menyatakan bahwa koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian, semakin baik penilaian responden terhadap saluran distribusi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.